

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Problematika sponzoringu v baseballu
Sponsorship Issue in Baseball

Student: Michal Sněhota

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Tužil

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michal Sněhota**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Problematika sponzoringu v baseballu**
Sponsorship Issue in Baseball

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů
 3. Analýza a komparace baseballových klubů z hlediska reklamy a sponzoringu
 4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1359-4.

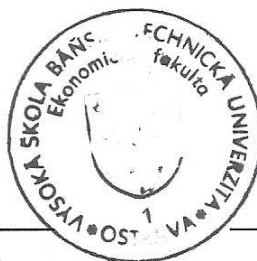
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

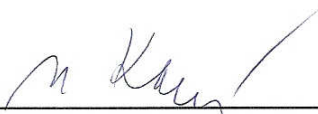
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Tušil**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a na základě literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 10. května 2013



Sněhota Michal

S poděkováním za odbornou pomoc, konzultace a věnovaný čas svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Pavlu Tušilovi.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretické vymezení pojmů	6
2.1 Sport	6
2.2 Baseball.....	7
2.2.1 Dějiny baseballu ve světě	8
2.2.2 Dějiny baseballu v České republice.....	8
2.3 Financování sportovních klubů	9
2.4 Sponzoring	10
2.4.1 Sponzoring ve sportu	10
2.4.2 Typy sponzoringu ve sportu	11
2.4.3 Sponzorské dary	12
2.4.4 Nabídka pro sponzory od baseballových klubů.....	12
2.5 Reklama	13
2.5.1 Funkce reklamy	14
2.5.2 Reklama ve sportu	15
2.5.3 Reklama v baseballu	15
2.6 Nezisková organizace.....	16
3 Analýza a komparace baseballových klubů z hlediska reklamy a sponzoringu.....	18
3.1 Metody a nástroje.....	18
3.1.1 Metoda dotazování	18
3.1.2 Metoda pozorování	19
3.1.3 Experimentální výzkum.....	20
3.2 Představení baseballových soutěží	20
3.2.1 Baseballová Extraliga	22
3.2.2 Českomoravská liga.....	23
3.3 Získávání údajů	24

3.4 Vlastní výzkumná část	25
4 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení.....	43
5 Závěr	48
Seznam použité literatury	50
Seznam zkratek.....	53
Seznam tabulek	
Seznam obrázků	
Seznam grafů	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Sport jako takový provází lidstvo již od jeho počátku a dá se říci, že se společně s ním vyvíjí. Je jistě nevyvratitelné, že skoro každý člověk se ve svém životě setkal osobně s nějakým sportem, a to buď aktivně jako hráč, nebo pasivně jako divák.

Baseball jako sport není u nás příliš vyhledávaným sportem, nemůžeme dokonce ani mluvit o profesionalismu, ale ve většině případů spíše o amatérismu. U většiny sportovních klubů se můžeme setkat s finančními problémy, a proto je zaměření na reklamu a sponzoring v baseballových klubech značně důležité. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je můj pozitivní vztah k tomuto sportu.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat problematiku reklamy a sponzoringu v baseballových klubech v České republice.

V bakalářské práci se také zabývám dílčími cíli, jako je například zjištění zájmu občanů České republiky o baseball. Objasňuji také, kolik sponzorů mají baseballové kluby v České republice a jaký je jejich vliv na chod klubů. Zjišťuji, jaký podíl příjmů kluby získávají z reklamy a sponzoringu, o jaké prostředky se jedná, odkud získávají další finanční prostředky a jaká je samotná nabídka klubů pro sponzory. Analyzuji pozitivní a negativní faktory, které mohou ovlivnit sponzory při rozhodování o vstupu do baseballu, a také zkoumám, kdo se v baseballových klubech zabývá získáváním samotných sponzorů a reklamních partnerů.

Bakalářskou práci rozděluji do tří tematických částí. První část bakalářské práce je částí teoretickou a vymezuji zde pojmy sport, baseball, sponzoring a reklama a další vztahující se k této bakalářské práci. Součástí této kapitoly jsou i dějiny baseballu ve světě i v České republice a možnosti financování sportovních klubů.

Ve druhé části uvádím metody výzkumu. Představuji systém baseballových soutěží v České republice a uvádím zde také způsob získávání údajů pro samotnou výzkumnou část, která je poslední podkapitolou této části. V této části zpracovávám informace týkající se problematiky reklamy a sponzoringu v baseballových klubech v České republice, které jsem získal na základě výsledků dotazníkového šetření.

V poslední části shrnuji výsledky šetření a za nimi následují návrhy a doporučení týkající se využití reklamy a sponzoringu v baseballových klubech v České republice.

2 Teoretické vymezení pojmů

2.1 Sport

Název sport můžeme odvodit od latinského „disportare“ a starofrancouzského „le désporter“, což znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. [12]

Význam pojmu sport je obecně znám, ale neexistuje žádná jeho všeobecně uznávaná a přesná definice. V mnoha právních řádech byl sport definován, nebylo však možné zavést jeho jednoznačné ohraničení. [16]

Sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních. [15]

Sport by měl splňovat podmínky soutěže i maximálního výkonu, nikoliv však nezbytně prioritně fyzický pohyb. Příkladem mohou být intelektuální hry jako šachy nebo události technologické rivalizace jako například automobilové závody, které také spadají do sportu, který se nachází mimo oblast pohybové kultury. [3]

Sporty můžeme rozdělovat na kolektivní a individuální, kontaktní a bezkontaktní, disciplíny založené na soutěžení a boji, atd. [16]

Sport lze rozdělit dle míry prováděných tělocvičných aktivit na:

- **sport vrcholový** – je charakteristický snahou po dosažení maximálního výkonu a co nejlepších výsledků a stává se alespoň na čas hlavní profesí sportovce,
- **sport výkonnostní** – jedná se o podávání výkonů v soutěžích, ale na rozdíl od sportu vrcholového není sport hlavní profesí jedince,
- **sport rekreační** – jedná se o pohybové aktivity, které jedinec provádí ve svém volném čase, dobrovolně, s cílem regenerace sil, relaxace.

Sport má v současné době významné postavení snad v životě každého člověka a vzhledem k zvyšujícímu se zájmu populace sportovat, a jak se objevují nové druhy sportů, narůstá potřeba budování či rekonstrukce stávajících sportovních zařízení. S rozvojem sportu se vytváří celá řada pracovních míst, která jsou bezprostředně nebo zprostředkovaně spjata se sportovním prostředím. S novými sporty se objevují i nová zařízení a noví provozovatelé těchto zařízení, vyrábí se sportovní nářadí, náčiní, pomůcky a sportovní oblečení nutné

k provozování těchto nových sportů. Roste význam sportovního marketingu stejně jako zájem masmédií¹ o sport. [5]

2.2 Baseball

Baseball je asi nejznámější a nejrozšířenější mužská pálkovací hra na světě. Svou oblíbenost získal zejména díky médii sledované profesionální soutěži MLB² v USA a Kanadě. [13]

Baseball je týmová hra, kterou hrají dvě družstva po devíti lidech. Boduje se oběhnutí všech čtyř met po správném odpálení míčku. Bránící hráči se snaží míček zachytit dřív, než útočící hráč doběhne na následující metu. Baseball se hraje na devět směn a zvítězí to družstvo, které má po deváté směně více bodů. Při nerozhodném stavu se nastavují další směny až do rozhodnutí, protože v baseballu neexistují remízy. Směna je část utkání, kdy se obě družstva jednou vystřídalala na pálce a v poli. [26]

Co se týče popularity baseballu ve světě, můžeme jej nalézt na sedmé pozici, jak ukazuje tabulka 2.1. V České republice ho nenajdeme ani v první desítce.

Tab. 2.1: Popularita baseballu ve světě

Místo	Sport	Počet fanoušků	Kde je sport nejvíce populární
1.	Fotbal	3,5 miliardy	Evropa, Asie, Afrika, Amerika
2.	Kriket	2-3 miliardy	Indie, Pákistán, Anglie, Austrálie
3.	Lední hokej	2-2,2 miliardy	Evropa, Amerika, Asie
4.	Tenis	1 miliarda	Evropa, Amerika, Asie
5.	Volejbal	900 milionů	Asie, Evropa, Amerika, Austrálie
6.	Stolní tenis	900 milionů	Asie, Evropa, Afrika, Amerika
7.	Baseball	500 milionů	USA, Japonsko, Kuba
8.	Golf	400 milionů	USA, Kanada, Evropa
9.	Americký fotbal	390-410 milionů	USA
10.	Basketball	necelých 400 milionů	USA, Kanada, Evropa

Zdroj: Poháry Bauer s. r. o., 2013; vlastní úprava [25]

¹ Hromadné sdělovací prostředky (např. rozhlas, televize, tisk)

² Major League Baseball

2.2.1 Dějiny baseballu ve světě

Baseball v moderní podobě vznikl roku 1839, kdy s ním přišel dvacetiletý kadet Abner Doubleday. V roce 1845 vznikl první baseballový klub New York Knickerbockers, jehož zakladatelem byl A. Cartwright. V téže roce byla sestavena standardizovaná pravidla, z nichž se řada principů zachovala dodnes. V roce 1869 vznikl první profesionální baseballový klub.

V roce 1876 byla ustanovena Národní liga profesionálních baseballových klubů a zanedlouho nato byla založena i konkurenční Americká liga. V současné době tvoří tyto dvě soutěže společně Major League, jež je nejsledovanější baseballovou soutěží světa.

Největšího rozvoje, mimo USA a Kanadu, dosáhl baseball ve státech Dálného východu (Korea, Tchaj-wan, Japonsko) a Střední Ameriky (Portoriko, Kuba atd.). Co se týče evropského vývoje, již v roce 1890 se baseball hrál ve Velké Británii.

Evropská konfederace baseballu (CEB) byla založena až v roce 1953. Mezinárodní baseballová federace (IBF) byla založena v roce 1938. Její název se několikrát měnil a po Federaci baseballu (FIBA) a Mezinárodní baseballové asociaci (IBA) se pozměnil i původní název na Mezinárodní baseballovou federaci (IBAF), který od roku 2000 platí dodnes.

V roce 1996 na olympijských hrách (OH) v Atlantě se baseball poprvé zařadil do oficiálního programu Her. Na mezinárodní scéně patří k nejúspěšnějším týmům Kuba, Japonsko a USA. Ze všech evropských zemí je baseball jednoznačně nejpopulárnější v Nizozemsku, které získalo 15 titulů mistrů Evropy. [13]

2.2.2 Dějiny baseballu v České republice

Koncem 19. století byly v Čechách oblíbené pálkovací hry, avšak s rozvojem fotbalu, hokeje a dalších tyto hry upadají. Ve 30. letech se v Brně hraje Brněnská liga v baseballu. Po druhé světové válce nastává opět rozmach pálkovacích her. Vychází jak příručky s pravidly, tak i příručky s rozbořem hry po technické a taktické stránce.

V roce 1965 byl ustaven Svaz softballu a baseballu MV ČSTV³ Praha. V roce 1979 se hraje Český pohár. Celostátní baseballová liga se však začíná hrát až od roku 1993. První dva ročníky vyhrála Technika Brno, a od roku 1995 dominují české extralize Draci Brno.

³ Československý svaz tělovýchovy a sportu (do roku 1990), poté Český svaz tělovýchovy a sportu

Po rozpadu republiky vznikají dva nové svazy, přičemž jedním z nich je Česká baseballová asociace (ČBA) a druhým je Česká softballová asociace. [13]

Členská základna a její vývoj je znázorněn v následující tabulce 2.2. Největší nárůst členů je patrný v roce 2009, oproti roku 2008 se počet členů zvýšil o 1 280. V dalších letech má počet členů stoupající tendenci. Je pravděpodobné, že členská základna v nejbližší době překoná hranici 5 000 členů.

Tab. 2.2: Členská základna v České republice

Rok	2000	2001	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet členů	2543	2565	2715	2829	3147	4427	4577	4822	4987

Zdroj: Česká baseballová asociace, 2012; vlastní úprava [22]

Na mezinárodním poli si naše reprezentace zatím nedobyla větší renomé. Na olympijské hry se Česká republika zatím nekvalifikovala, ale pravidelně se účastní mistrovství Evropy, kde doposud nejlepším umístěním bylo čtvrté místo z Nizozemska v roce 2008. [13]

2.3 Financování sportovních klubů

Existuje řada možností, jak mohou sportovní kluby získávat finanční prostředky:

- prostředky z veřejných rozpočtů (státní rozpočet, rozpočet krajů, měst a obcí),
- prostředky ze zdrojů České unie sportu,
- příjmy z vybraných členských příspěvků,
- příjmy z prodeje vstupného,
- příjmy z prodeje propagačních materiálů (dresy, trika, vlaječky, šály, plakáty, ročenky apod.),
- prostředky získané od komerčních partnerů (reklama a sponzoring),
- příjmy plynoucí z odstupného, výchovného a hostování,
- příjmy z vysílacích práv,
- prostředky čerpané z loterijních činností provozovaných státem nebo majících státní licenci,
- prostředky z fondů Evropské unie,
- finanční prostředky získané vlastní podnikatelskou činností (nabídka reklamních služeb, pronájmy a nájemní smlouvy, prodej nemovitostí, pořádání akcí zábavného

charakteru, poskytování poradenských služeb, služeb v oblasti regenerace a relaxace apod.). [4]

2.4 Sponzoring

Sponzoring představuje velmi významný prostředek sloužící k získávání dodatečných finančních prostředků, věcných darů, produktů a služeb osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti, čímž dosahují marketingových cílů. Základním principem sponzoringu jako nástroje marketingu, je princip služby a protislužby. [7]

Podle Čáslavové (2009, s. 190) lze sponzorství definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.

Sponzorský vztah by měl být založen hlavně na oboustranně známých cílech, vzájemně prospěšných přínosech a mravně-etických principech. [4]

2.4.1 Sponzoring ve sportu

Počátky sportovního sponzoringu lze najít svým způsobem již ve starověkém Řecku. Tehdy olympijští vítězové dostávali čestné dary, čestné občanství nebo doživotní zabezpečení apod. Dnes je potřeba jej chápat, jako specifický prostředek k zajištění dodatečných finančních zdrojů pro tělovýchovné, sportovní a turistické akce, spolky a kluby. [8]

Sponzoring ve sportu znamená právní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává, finanční prostředky, věcné dary nebo služby a sponzor za ně vyžaduje reklamu své firmy nebo svého produktu. Využívá ho stále větší počet firem, ať už velkých nebo menších, a tímto způsobem se zviditelňují. [7]

Sponzoři se rozhodují pro sponzorování zejména z těchto příčin:

- snaha o zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě,
- za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora,
- zlepšení místní znalosti o sponzorovi,

- snaha o vytvoření dobrého jména ve společnosti nebo mezi zaměstnanci,
- osobní preference vedení podniků. [12]

Sponzoring bývá někdy bohužel využíván spíše jako nástroj lobbingu⁴. Příkladem může být firma sponzorující sportovní klub, aby pronikla k veřejným zakázkám nebo ovlivňovala politickou reprezentaci. Tato praxe je jednoznačně neetická, avšak není v českých podmínkách nijak zvlášť výjimečná. [10]

2.4.2 Typy sponzoringu ve sportu

Sponzoring můžeme rozdělit podle několika kritérií.

- 1) Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku lze rozlišit tyto tři skupiny:
 - a) **titulní sponzor** – firma je spojena s názvem sponzorované aktivity,
 - b) **spolu – sponzor** – existuje více sponzorů, kteří mají podobná práva za podobnou cenu,
 - c) **sponzor – dodavatel** – firma preferuje dodání hotových výrobků před peněžními prostředky.
- 2) Podle typu sponzora rozlišujeme dvě skupiny sponzorů:
 - a) sponzora, jenž je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů nebo služeb,
 - b) sponzora, který nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho pouze jako komunikační instrument.
- 3) Podle objektu sponzorství můžeme hovořit o:
 - a) **sponzorování jednotlivců** – tato forma je rozšířena zejména ve vrcholovém sportu, osobnost sportovce je zárukou kvality a úspěchu a sportovec dostává od sponzora jak finanční prostředky tak i materiální, např. oblečení, sportovní výzbroj a výstroj,
 - b) **sponzorování sportovních kolektivů** – finanční podpora a materiální pomoc se poskytují kompletně pro celé družstvo, tato forma je nejrozšířenější u kolektivních sportů,
 - c) **sponzorování sportovních akcí** – jedná se pro sponzory o velice lákavý typ, v dnešní době je většina sportovních akcí spojena se jménem nějakého sponzora,
 - d) **sponzorování sportovních institucí** – do této skupiny se řadí smlouvy týkající se vybavení, ale také přebírání úplného sponzorství.
- 4) Podle specializace na určitý sport či konkrétní klub se jedná o sponzorství:

⁴ Boj za zájmy určité skupiny

- a) jednostranné,
- b) mnohostranné. [12]

2.4.3 Sponzorské dary

Mimo klasické sponzorování se ve sportu využívá i podpora formou daru. Používá se sice termín „sponzorský“ dar, ale v praxi se nejedná o sponzorování a existují rozdíly ve zdaňování a účtování.

Darování můžeme charakterizovat jako bezúplatné nabytí majetku na základě nebo v souvislosti s právním úkonem. Dary mohou mít peněžní i nepeněžní formu. Dárce neočekává za dar protislužbu a i obdarovaný tuto protislužbu neposkytuje.

Dary je možné poskytovat pouze právnickým osobám v oblasti tělovýchovné jednoty a sportu a nelze tímto způsobem podporovat jednotlivé sportovce. [2]

2.4.4 Nabídka pro sponzory od baseballových klubů

Práce se sponzorem a nabídka pro něj se liší v závislosti na mnoha faktorech. Ať už se jedná o požadovanou částku či předpokládanou délku. Avšak nejdůležitější je postavení sportovního klubu, co se výkonnosti a atraktivnosti sportu týče. Je zřejmé, že baseballové kluby nemohou konkurovat například klubům fotbalovým, i když sponzorské balíčky jsou ve své podstatě obdobně složené.

Obecně lze do nabídky zahrnout následující produkty:

- 1) Nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní klub:
 - sportovní akce všeho druhu, od mistrovství až po mládežnické soutěže,
 - nabídka výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců pro reklamní účely,
 - nabídka prostor klubu pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora (například posilovna, pronájem sportovní haly),
 - zvláštní akce (například nabídka přednášek, seminářů a instruktáží pro sponzory s odbornou tělovýchovnou tematikou).
- 2) Nabídka reklamních produktů
- 3) Nabídka produktů společenského charakteru:
 - volné vstupenky na zápasy klubu,
 - nabídka VIP prostor,
 - nabídka parkovacích míst,

- možnost účastnit se výročních akcí klubů apod.

4) Nabídka image klubu a jeho hráčů

Pro přilákání sponzorů je důležité znát zejména oblast, ve které podnikají. Je nutné vytvořit přitažlivou nabídku pro sponzory a při zaměření se například na sponzory vyrábějící zboží se vztahem k našemu sportu, je pravděpodobnost úspěšného jednání vyšší. [2]

2.5 Reklama

Reklamu můžeme charakterizovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace osobních idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. [11]

Slovo „reklama“ vzniklo z latinského „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“. Definice reklamy schválená parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Jejím prostřednictvím můžeme oslovit široké spektrum potencionálních zákazníků. Má však i nevýhody, a to neosobnost a jednosměrnou komunikaci.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní a rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- audiovizuální snímky apod. [17]

Reklamu lze využít k vytvoření dobré image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Kvůli mnoha formám a využitím reklamy je těžké generalizovat, v zásadě ale můžeme vyjádřit následující vlastnosti:

- **pronikavost** – reklama umožňuje opakovat sdělení vícekrát, reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce,
- **zesílená působivost**,
- **neosobnost** – reklama je vlastně monolog ke spotřebiteli a ten není povinen na ní nikterak reagovat. [11]

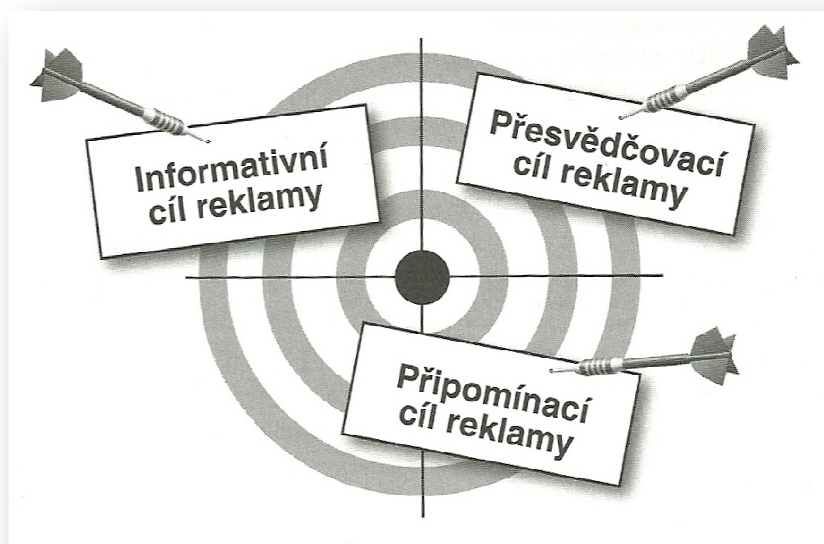
Reklama si klade za cíl:

- získat nové uživatele,
- znovu získat staré uživatele,
- získat uživatele konkurenčních produktů,
- posílit věrnost nestálých zákazníků,
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli. [23]

Cíle reklamy mohou být různé a proměnné v závislosti na aktuálních trendech a přáních zadavatelů. Můžeme však vytyčit tři základní cíle, které jsou znázorněny na obrázku 2.1:

1. **informativní cíl reklamy** – účelem reklamy je informovat spotřebitele a vyvolat u něj zájem, který povede ke zvýšení poptávky,
2. **přesvědčovací cíl reklamy** – je cílena a přesvědčuje spotřebitele o výjimečnosti nabízeného produktu, kterému by měl dát přednost před ostatními; reklama vstupuje do hry v době zvýšeného konkurenčního tlaku,
3. **připomínací cíl reklamy** – ten má za úkol udržet produkt v podvědomí spotřebitelů. [14]

Obr. 2.1: Hlavní cíle reklamy



Zdroj: Pospíšil, Závodná, 2012. [14]

2.5.1 Funkce reklamy

Reklama, jakožto prvek komunikačního mixu má následující funkce:

1. **informativní funkce** – potenciální zákazník se poprvé dovídá o značce; reklama je mířena na rozum zákazníka, tudíž se hovoří o racionální reklamě,
2. **ovlivňovací funkce** – hovoříme o emocionální reklamě, jelikož je zde působeno na emoce zákazníka (slevy, výhody, dárky, vzorky, atd.); reklama má za úkol přesvědčit zákazníka, aby si vybral ze škály více firmami nabízeného zboží,
3. **upomínací funkce** – výrobek je již obecně známý, reklama má však upozornit, že je stále na trhu. [7]

Můžeme se setkat i s pojmem posilující reklama, kde se jedná o reklamu, která je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správné rozhodnutí výběrem daného výrobku. Například reklamy na automobily líčí své spokojené zákazníky se svými novými vozy. [11]

2.5.2 Reklama ve sportu

Reklama se stává stále důležitějším faktorem ekonomické činnosti sportovních klubů. Příjmy z reklam tvoří významnou a nezanedbatelnou položku všech příjmů sportovních organizací. Zvláště ty, které mají právní subjektivitu, berou sportovní reklamu v souvislosti se sponzorskými vztahy jako svůj protivýkon nabízený sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a jiných podmínek. [4]

Mezi nejčastěji užívaná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, tisk, časopisy, plakáty a v neposlední řadě i internet.

Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem dresy a oblečení sportovců, mantinely okolo hřiště, sportovní náradí a náčiní apod. [2]

2.5.3 Reklama v baseballu

Baseballové kluby také nabízejí svým sponzorům protislužbu ve formě reklamy. Nejčastěji se vyskytující formy reklamy v baseballovém prostředí jsou:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na mantinelech okolo hřiště,
- reklama na sportovním náradí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích,
- reklama na vstupenkách,
- reklama na propagačních materiálech (plakáty, vlaječky, programy k utkání apod.),

- reklama na internetových stránkách klubu,
- jméno sponzora obsažené v názvu stadionu. [6]

2.6 Nezisková organizace

Termín „nezisková organizace“ není v právním systému České republiky definován. Jako neziskové organizace bývají nazývány zejména organizace založené pro výkon veřejně prospěšné činnosti. Za veřejně prospěšnou činnost lze považovat:

- zájmová sdružení právnických osob,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace,
- nadační fond,
- rozpočtové a příspěvkové organizace a další.

Většina sportovních organizací má formu občanského sdružení, a jelikož ta zapadají do organizací s veřejně prospěšnou činností, pak i sportovní organizace jsou typem neziskových organizací.

Nezisková organizace je subjekt, jenž není založen za účelem podnikání. Těmto subjektům není nikterak zakázáno provozování podnikatelské činnosti. Musí být splněna podmínka soustavné činnosti prováděné samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem zisku (§18 odst. 3, zákona o daních z příjmu). Aby mohla nezisková organizace vykonávat podnikatelskou činnost, která nevyplývá z poslání organizace, musí získat živnostenský list. [5]

Jak již bylo zmíněno, typem neziskové organizace je občanské sdružení. Mezi jejich členy patří téměř polovina české dospělé populace, přesněji 47 %. Právě členy sportovních organizací bývají občané České republiky nejčastěji. Z celkového počtu členů je uváděno 16 % v sportovních organizacích. [24]

Nestátní neziskové organizace mají pět charakteristik:

1. jde o **organizace**, tedy subjekty do určité míry institucionalizované, vymezené legislativou daných států,
2. mají **soukromou povahu** – jsou institucionálně odděleny od veřejné zprávy; to však neznamená, že by se tyto organizace musely zcela obejít bez finanční pomoci

ze strany státu nebo obce, naopak v České republice podstatnou část příjmu tvoří příjmy a dotace od orgánů státní správy a místní samosprávy,

3. **nerozdělují zisk** – své případné zisky nerozdělují mezi členy nebo vedení organizace, ale musí je použít k dosažení cílů daných posláním organizace,
4. jsou **samosprávné** – nejsou závislé na veřejné správě, ale mají svou vlastní organizační strukturu,
5. jsou **dobrovolné** – zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo ve vedení organizace. [1]

Další formou, jak můžou kluby vystupovat, je obchodní společnost. V České republice volí formu obchodních společností, ať už společností s ručením omezeným nebo akciové společnosti stále více sportovních klubů. Toto se však týká převážně větších sportovních klubů. [5]

3 Analýza a komparace baseballových klubů z hlediska reklamy a sponzoringu

3.1 Metody a nástroje

Techniky marketingového výzkumu můžeme charakterizovat jako velice konkrétní způsob sběru dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. **Základní tři techniky marketingového výzkumu** jsou:

1. metoda dotazování,
2. metoda pozorování,
3. experimentální výzkum. [9]

3.1.1 Metoda dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu a provádí se různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Odpovědi se následně různými způsoby zaznamenávají a analyzují. Dotazování může mít odlišnou formu, v praxi se můžeme setkat s ústním, písemným, telefonickým, on-line nebo kombinovaným dotazováním.

Každá technika má své výhody a nevýhody. Například ústní dotazování zajišťuje vyšší návratnost dotazníku, umožňuje gradaci dotazníku, ale v porovnání s písemným dotazováním je o poznání finančně nákladnější. Jak již bylo zmíněno, písemné dotazování je relativně levné, ale setkáváme se tu s nižší návratností a nelze korigovat gradaci dotazníku. [18]

V případě písemného dotazování, by měl dotazník vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- **účelově technickým** – otázky by měly být sestaveny do takového celku, aby dotazovaný odpovídal přesně na to, co nás zajímá,
- **psychologickým** – dotazovanému by mělo být odpovídání na otázky příjemné a snadné a dotazník by měl navodit takovou atmosféru, aby dotazovaný odpovídal stručně a hlavně pravdivě,
- **srozumitelnosti** – dotazovaný by měl všemu rozumět a dotazník by měl vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.

Dotazník by také neměl mít přehnané množství otázek, otázky by neměly být zbytečně dlouhé s vysokým obsahem odborných výrazů a také by neměl mít nevhodnou grafickou úpravu.

Z formálního hlediska můžeme rozlišit následující typy otázek:

1. **otevřené otázky** (volné, nestandardizované) – v těchto otázkách nejsou předloženy žádné odpovědi a dotazovaný se tak může rozhodnout zcela svobodně; mezi výhody těchto otázek patří to, že dotazovaný se musí zamyslet a je mu ponechána volnost, s čímž se pojí i hlavní nevýhoda a to, že zpracování volných otázek je o poznání složitější,
2. **uzavřené otázky** (standardizované, řízené) – tyto otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, z kterých si je dotazovaný nucen jednu nebo více vybrat; výhodou je snadné a rychlé vyplňování, oproti tomu hlavní nevýhodou je, že umožňují dotazovanému nahodilé vyplnění, čímž následně dochází k znehodnocení dotazníku.

Uzavřené otázky je možné dále rozdělit na:

- a. **dichotomické** – připouštějí pouze dvě možnosti (např. ano - ne, muž - žena) a jejich výhodou je snadná zpracovatelnost,
 - b. **výběrové** – připouští výběr jediné varianty z více možností, u kterých je největším problémem nemožnost výběru více variant,
 - c. **výčtové** – umožňují výběr více variant, což je sice pozitivní pro dotazovaného, ale působí obtíže při statistickém zpracování,
 - d. **polytomické s uvedením pořadí variant** – působí opět pozitivně na dotazovaného a umožňují určovat pořadí (velikost preference) variant, pro zpracování jsou ještě obtížnější než výčtové uzavřené otázky.
3. **polootvřené otázky** – jedná se o kombinaci předešlých dvou typů otázek, tudíž jsou nabízeny varianty odpovědí, ale dotazovanému je ponechána i možnost vyjádřit se volně. [9]

3.1.2 Metoda pozorování

Při této metodě se nedotazujeme, ale pozorujeme subjekt v určitých situacích. Pozorováním lze získat informace, které si nekladou nároky na verbální vyjádření a

nemohou být zkesleny. Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí, které je náročnější na vytvoření odpovídajících podmínek či navození žádané situace. Činnost pozorovatele je náročná jak časově, tak finančně a v případě jakýchkoliv nedostatků může lehce dojít ke zkeslení výsledků. [18]

3.1.3 Experimentální výzkum

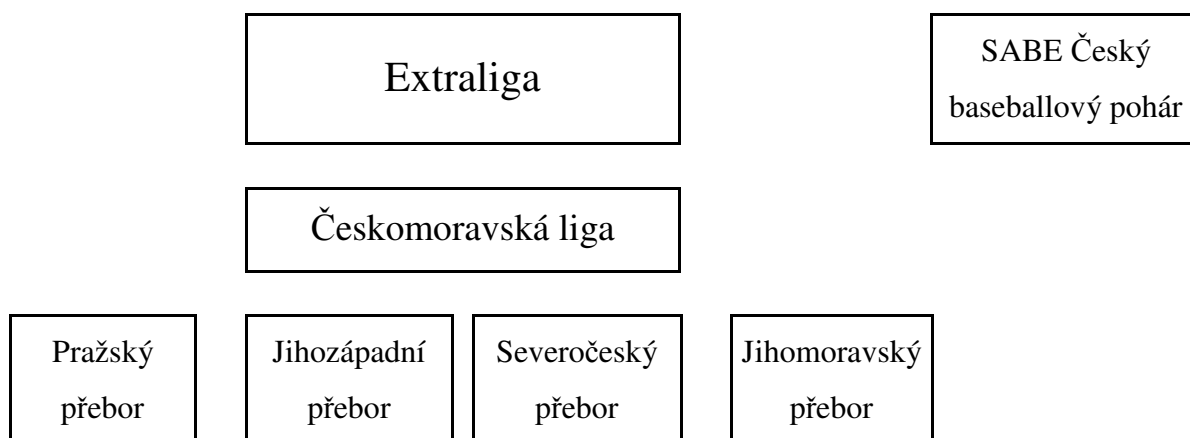
Cílem metody je shromažďování dat od respondentů zkoumaných v různých podmínkách. Experiment můžeme rozdělit na **experiment v terénu**, který se uskutečňuje v přirozeném prostředí a na **experiment laboratorní**, který probíhá v uměle vytvořeném prostředí, kde se měří například různé fyziologické reakce osob na nejrůznější podněty. Tyto laboratorní experimenty jsou sice finančně náročné, ale poskytují velice přesně změřená data. [9]

Metoda, kterou jsem použil v mé bakalářské práci, je metodou dotazování, přesněji dotazník obsahující otevřené, polootevřené i uzavřené otázky.

3.2 Představení baseballových soutěží

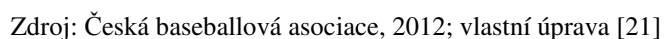
Systém baseballových soutěží je v České republice rozdělen do několika úrovní. Na nejvyšší úrovni je **Extraliga**, pod ní se nachází **Českomoravská liga (ČML)**, a pak následují nižší oblastní soutěže neboli **oblastní přebory**. Mezi jednotlivými soutěžemi neexistují bariéry, takže každý klub má možnost postoupit do nejvyšší soutěže, ale i naopak extraligový klub může během pár let spadnout až do přeboru. Kromě klasických ligových soutěží se hraje i **Český baseballový pohár (ČBP)**, který má také svou prestiž a stejně jako Extraliga je pořádán od roku 1993 Českou baseballovou asociací. Hierarchické uspořádání můžeme vidět na následujícím obrázku 3.1.

Obr. 3.1: Systém baseballových soutěží mužů v České republice



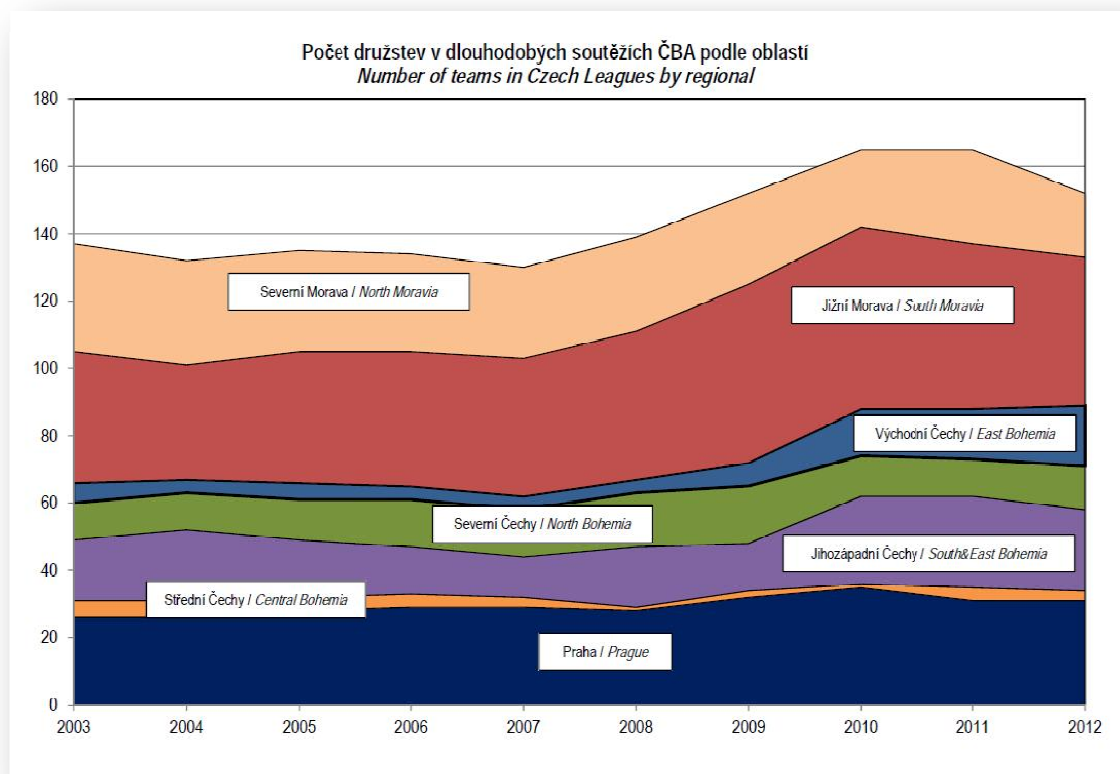
Zdroj: vlastní zpracování, 2013.

Obr. 3.2: Mapa baseballových klubů v České republice



21

Obr. 3.3: Počet baseballových oddílů v dlouhodobých soutěžích ČBA podle oblastí



Zdroj: Česká baseballová asociace, 2012; vlastní úprava [21]

3.2.1 Baseballová Extraliga

Nejvyšší česká liga je pořádána Českou baseballovou asociací a nese název Extraliga. Soutěže se účastní 8 týmů. Základní část se hraje od poloviny dubna do začátku srpna. V tomto období se spolu utká každý tým s každým pětkrát. Jeden tým tak v základní části odehraje 35 utkání a dohromady je odehráno 140 zápasů.

Do play-off postoupí čtyři týmy a utká se první se čtvrtým a druhý se třetím. Semifinále je, stejně jako finále, hráno na tři vítězná utkání. Play-off začíná na konci srpna a mistr je znám většinou na konci září. První tým se může pyšnit titulem Mistra České republiky v baseballu. Spolu s vítězem Českého poháru v baseballu má právo startu v evropských pohárech v nadcházející sezóně.

Ve stejné době jako play-off se hraje nadstavbová část, které se účastní týmy na pátém až osmém místě a hrají každý s každým dvakrát. Výsledky ze základní části se započítávají a týmy na posledních dvou místech se musí účastnit baráže o extraligu, ve které hrají

s prvními dvěma týmy z ČML v sérii na tři vítězné zápasy o extraligovou příslušnost na nadcházející sezónu. [20]

Nejúspěšnějším týmem v České republice je tým Draci Brno, který sedmnáctkrát získal titul Mistra České republiky a jedenáctkrát se stal vítězem Českého baseballového poháru. Druhým nejúspěšnějším týmem je další brněnský klub Technika Brno, který pětkrát vyhrál Extraligu a třikrát ČBP. Žádný jiný tým nedokázal zvítězit v Extralize, i když tým Arrows Ostrava se ocitl pětkrát ve finále, ale vždy se musel spokojit s titulem vicemistra. Nejúspěšnějším pražským týmem jsou Eagles Praha, kteří dokázali dvakrát vyhrát Český baseballový pohár a čtyřikrát se stali vicemistry republiky. V tabulce 3.1 jsou znázorněni mistři a vicemistři Extraligy od jejího počátku až po současnost.

Tab. 3.1: Přehled vítězů a poražených finalistů Extraligy

Ročník	1. místo	2. místo	Ročník	1. místo	2. místo
1993	Technika Brno	Kovo Praha	2003	Draci Brno	Tempo Titans Praha
1994	Technika Brno	Tempo Titans Praha	2004	Draci Brno	Eagles Praha
1995	Draci Brno	Kovo Praha	2005	Draci Brno	Arrows Ostrava
1996	Draci Brno	Kovo Praha	2006	Draci Brno	Arrows Ostrava
1997	Draci Brno	Eagles Praha	2007	Draci Brno	Hroši Brno
1998	Draci Brno	Technika Brno	2008	Draci Brno	Arrows Ostrava
1999	Draci Brno	Eagles Praha	2009	Draci Brno	Arrows Ostrava
2000	Draci Brno	Technika Brno	2010	Draci Brno	Technika Brno
2001	Draci Brno	Technika Brno	2011	Technika Brno	Draci Brno
2002	Draci Brno	Technika Brno	2012	Draci Brno	Eagles Praha

Zdroj: Wikipedie, 2013; vlastní úprava [27]

3.2.2 Českomoravská liga

Druhá nejvyšší soutěž pořádána Českou baseballovou asociací nese název Českomoravská liga. Účastní se jí dvanáct týmů, mezi kterými je zastoupeno pět „B“ týmů extraligových klubů. Zápasy se hrají od poloviny dubna do konce června systémem každý s každým dvakrát. Prvních osm družstev po základní části postupuje do play-off o baráž, zatímco poslední čtyři týmy do nadstavbové části ČML.

Čtvrtfinále se hraje systémem první s osmým, druhý se sedmým, třetí s šestým a čtvrtý s pátým. V semifinále se utkají vítězové čtvrtfinále a to ti lepší s horšími po základní části. Čtvrtfinále i semifinále se hrají na tři vítězné zápasy. Vítězové semifinále se spolu střetnou ve finálové sérii na dva vítězné zápasy. Vítěz se může pyšnit titulem Vítěz Českomoravské ligy a oba finalisté mají zajištěnou účast v baráži o extraligu.

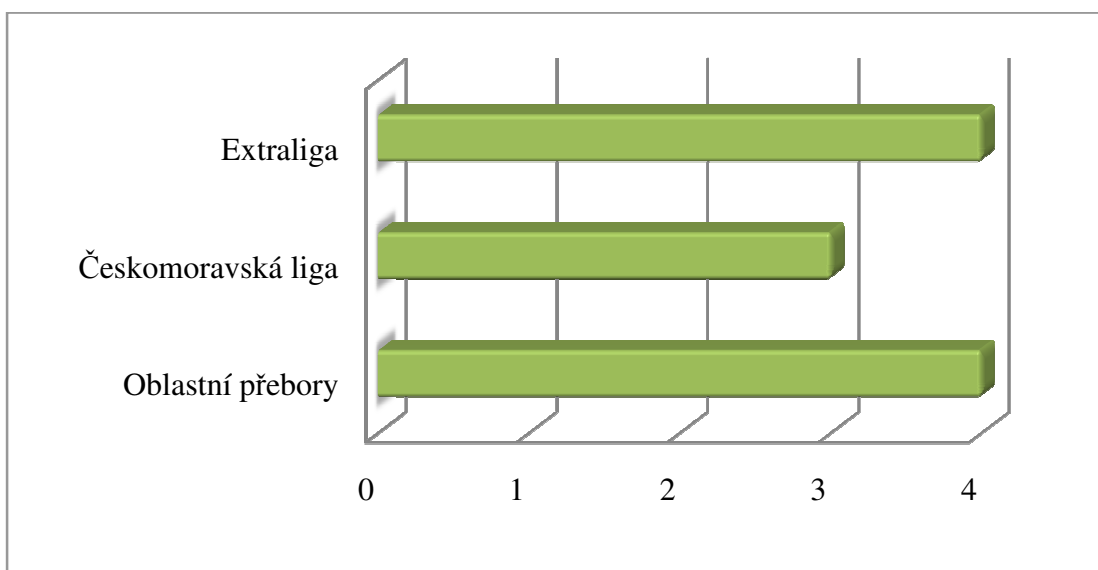
Nadstavbovou část hrají týmy na devátém až dvanáctém místě, výsledky ze základní části se započítávají. Každý s každým odehraje dvě utkání a nejhorší dva týmy postupují do baráže o ČML, kde se spolu s vítězi přeborů utkají o druholigovou příslušnost pro nadcházející sezónu. [19]

3.3 Získávání údajů

Údaje byly získány z dotazníku, který obsahoval otevřené, polootevřené a uzavřené otázky. Po vypracování byl dotazník rozeslán elektronickou poštou zástupcům všech prvoligových a druholigových klubů a také vybraným zástupcům klubů z oblastních přeborů v České republice. V příloze č. 1 je uveden seznam všech oslovených klubů a také všech klubů, které odpověděly na dotazník.

Obesláno bylo 23 zástupců vybraných baseballových klubů, z nichž odpovědělo 11, což znamená 48 % návratnost dotazníku. Vyplněné dotazníky poskytly čtyři zástupci klubů z Extraligy, tři zástupci klubů z ČML a čtyři zástupci klubů z oblastních přeborů. U Extraligy byla návratnost dotazníku 50 %, u ČML byla návratnost nejnižší 43 % a u oblastních přeborů byla návratnost stejně jako u extraligy 50 %. Na grafu 3.1 lze vidět počet respondentů a jejich postavení v daných soutěžích a v tabulce 3.2 je viditelná jak celková návratnost dotazníku, tak návratnost ve vybraných soutěžích.

Graf 3.1: Respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3.2: Návratnost dotazníku

Soutěž	Obesláno klubů	Vyplnilo dotazník	Návratnost
Extraliga	8	4	50%
Českomoravská liga	7	3	43%
Oblastní přebory	8	4	50%
Celkem	23	11	48%

Zdroj: vlastní zpracování

Metoda dotazníku byla zvolena i přesto, že skupina respondentů nesplňuje množství, které by mělo odpovídat této metodě. Jedním důvodem bylo omezené množství baseballových klubů v České republice a druhým ten, že osobní rozhovor by byl z důvodu časové zaneprázdněnosti zástupců všech oslovených baseballových klubů nerealizovatelný. Znění dotazníku je součástí přílohy č. 2.

3.4 Vlastní výzkumná část

Praktická část bakalářské práce je věnována analýze a komparaci baseballových klubů v České republice z hlediska reklamy a sponzoringu. Jedná se o kluby z nejvyšší soutěže – Extraligy, druhé nejvyšší soutěže – Českomoravské ligy a kluby z oblastních přeborů. Každá z patnácti otázek dotazníku je zpracována a získané údaje jsou zaznamenány do

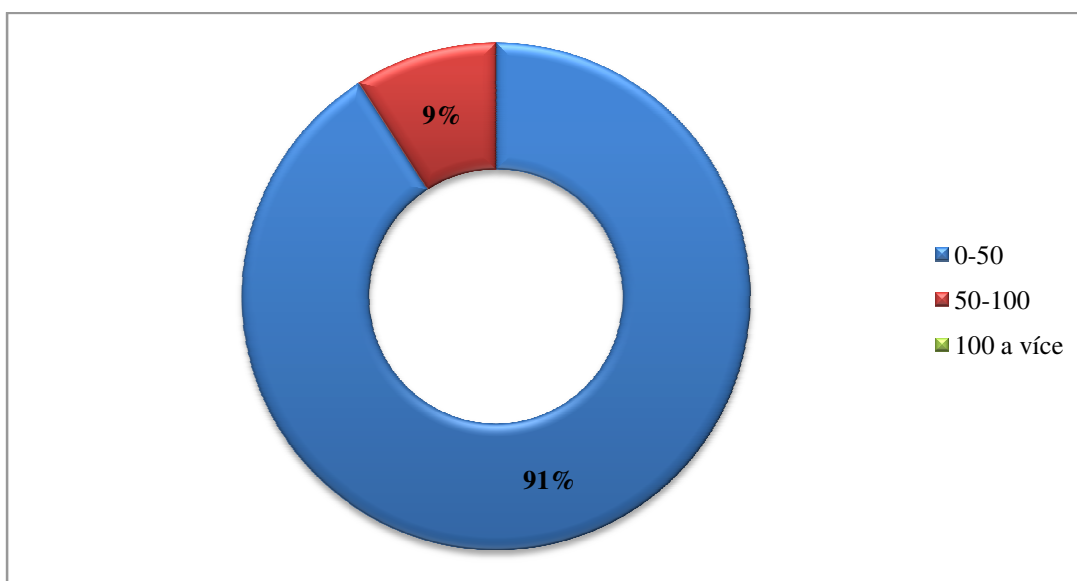
grafů a tabulek, které byly analyzovány. Některé otázky jsou souhrnné pro kluby ze všech soutěží, v jiných jsou srovnávány výsledky pro celé spektrum soutěží.

Otázka č. 1: Kolik diváků pravidelně navštěvuje baseballová utkání Vašeho týmu?

- a) 0 – 50 b) 50 – 100 c) 100 a více

Na následujícím grafu 3.2 je znázorněna návštěvnost baseballových utkání klubů z Extraligy, ČML i nižších oblastních soutěží.

Graf 3.2: Průměrná návštěvnost baseballových utkání



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

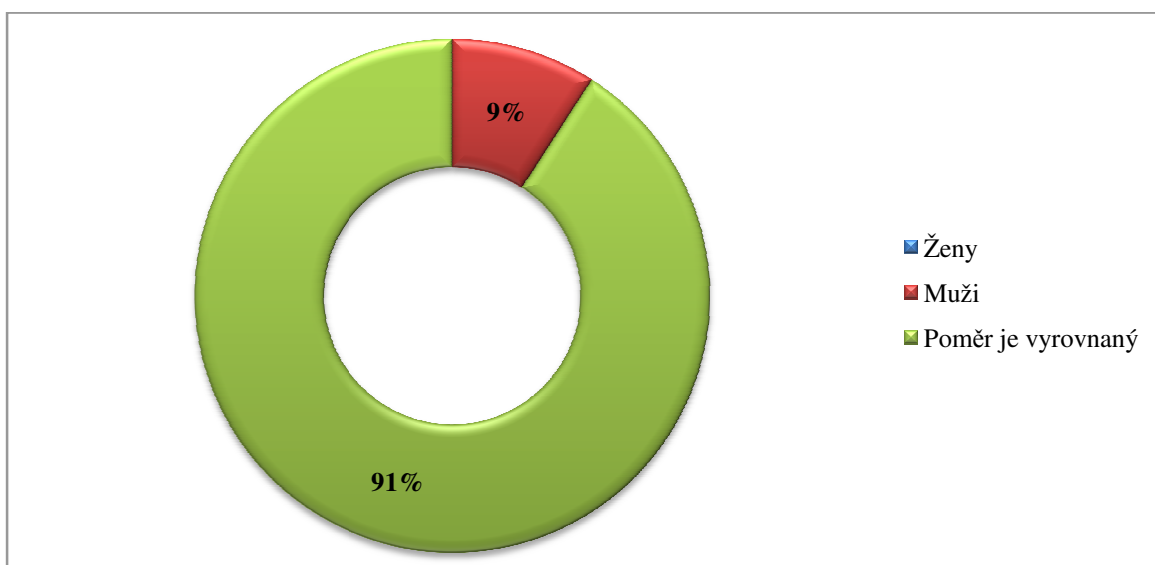
Z grafu je zcela patrné, že baseball není pro diváky příliš atraktivním sportem. Téměř všichni respondenti, přesně 91 % dotázaných, se shodují v průměrné návštěvnosti 0 – 50 diváků na zápas. A to bez ohledu na postavení v soutěži, i když by se dalo předpokládat, že Extraliga bude pro diváky více atraktivní. Pouze jeden klub se může pyšnit návštěvností 50 – 100 diváků a není překvapením, že se jedná o extraligový klub. Průměrnou návštěvnost přesahující 100 diváků nemá žádný klub.

Otázka č. 2: Navštěvují baseballové utkání spíše ženy nebo muži?

- a) ženy b) muži c) poměr je vyrovnaný

V následujícím grafu 3.3 jsou znázorněni převládající návštěvníci baseballových utkání.

Graf 3.3: Návštěvnost dle pohlaví



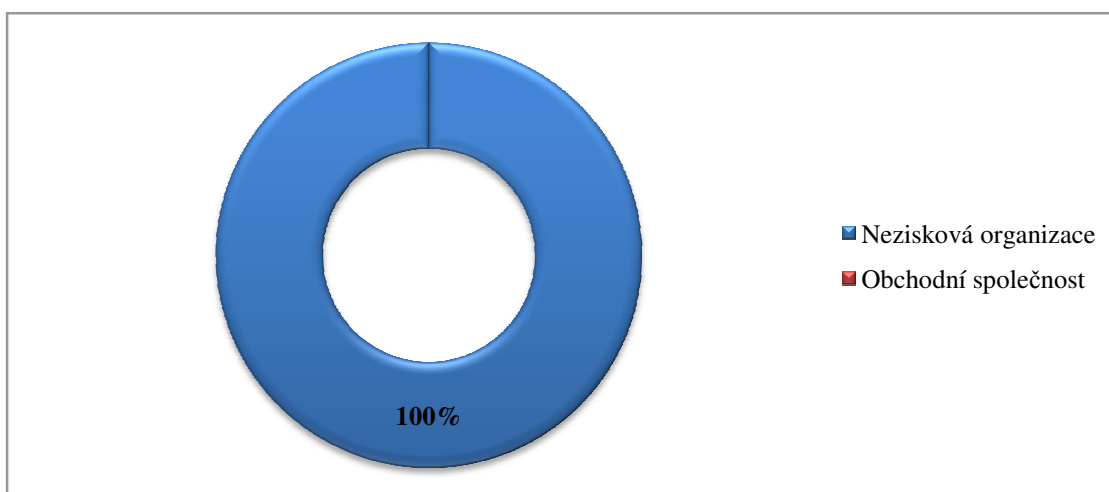
Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Respondenti měli na výběr ze tří možností. Ani v jednom případě nebyla zvolena možnost, že baseballová utkání navštěvují převážně ženy. Naopak 91 % dotazovaných zvolilo možnost, že poměr návštěvníků je vyrovnaný a pouze 9 % označilo jako odpověď, že utkání jejich týmu navštěvují převážně muži. Je tedy zřejmé, že baseball je přitažlivý jak pro osoby ženského, tak mužského pohlaví. V případě zohlednění zbývajících 9 % jsou častějšími návštěvníky baseballových utkání muži.

Otázka č. 3: Je Váš klub nezisková organizace nebo obchodní společnost?

Graf 3.4: Právní forma klubů



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

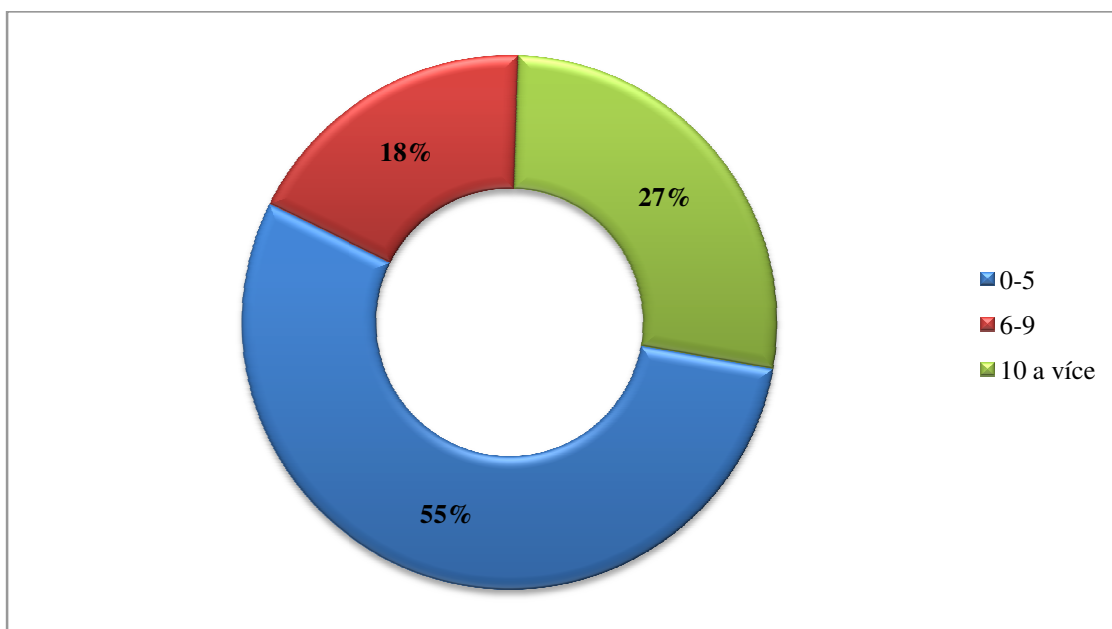
Naprostá většina klubů, které vyplnily dotazník, vystupuje jako nezisková organizace a to bez ohledu na soutěž, které se účastní. Jde tu vidět rozdíl oproti ostatním sportům, například fotbalu nebo hokeji, kde naprostá většina prvoligových i druholigových klubů jsou obchodní společnosti.

Otázka č. 4: Jaký je počet Vašich sponzorů a reklamních partnerů?

- a) 0 – 5 b) 6 – 9 c) 10 a více

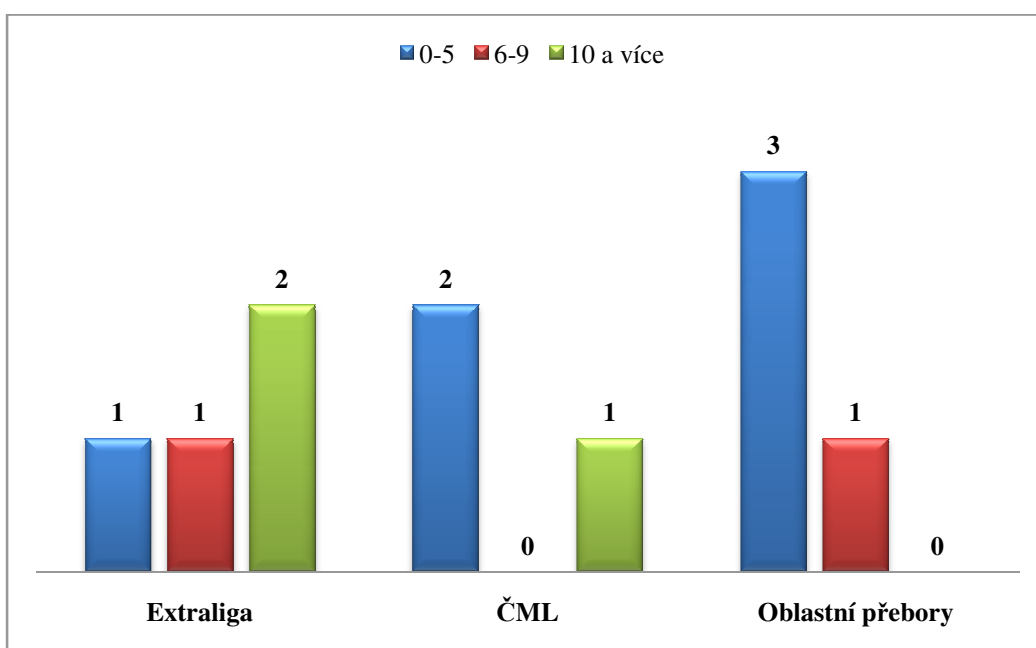
Na následujícím grafu 3.5 jsou zaznamenány výsledky počtu sponzorů bez ohledu na ligovou příslušnost. Naopak v grafu 3.6 jsou rozděleny odpovědi podle ligové příslušnosti.

Graf 3.5: Počet sponzorů a reklamních partnerů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.6: Počet sponzorů a reklamních partnerů ve vybraných soutěžích



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Z prvního grafu k této otázce vyplývá, že největší procento klubů spolupracuje pouze s 0 – 5 sponzory, tj. 55 % všech respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo 10 a více sponzorů a reklamních partnerů. Pouze 18 % respondentů spolupracuje s 6 – 9 sponzory a reklamními partnery.

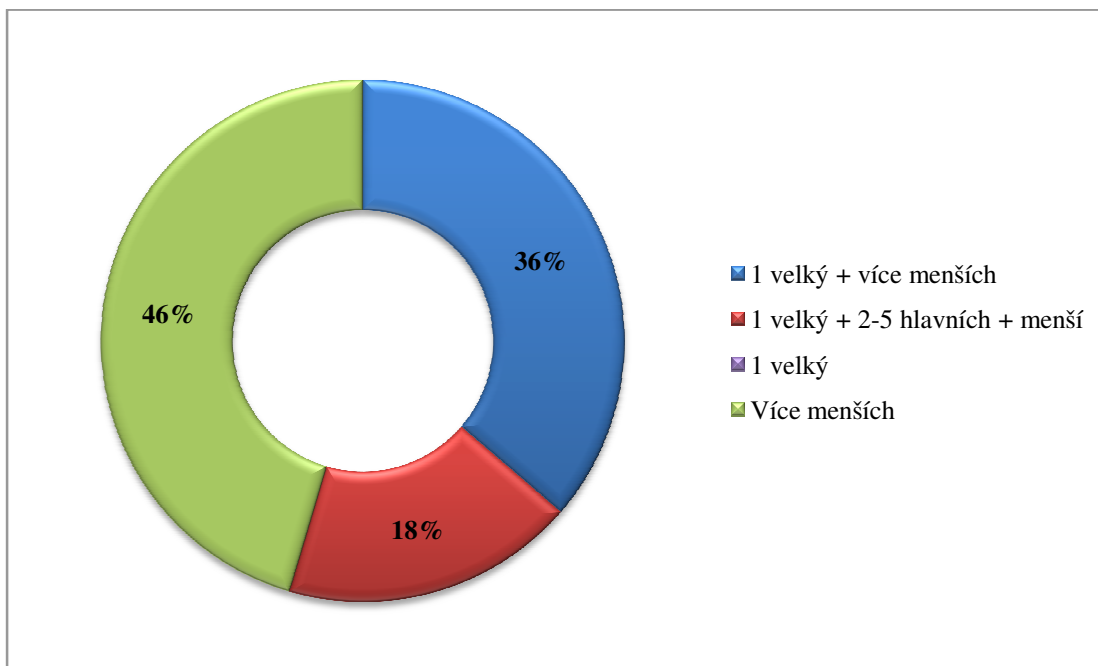
Z grafu 3.6 jsou vidět evidentní rozdíly mezi soutěžemi a spojitost postavení týmu a následně jeho počtem sponzorů. Čím nižší soutěže se daný klub účastní, tím menší počet sponzorů s ním spolupracuje. U oblastních přeborů 75 % klubů spolupracuje s 0 – 5 sponzory a 25 % s 6 – 9 sponzory. Žádný klub na této úrovni nemá 10 a více sponzorů a reklamních partnerů. V Českomoravské lize naopak můžeme najít klub s 10 a více sponzory, i přesto je tu více klubů, které spolupracují opět s minimálním množstvím sponzorů a reklamních partnerů. V Extralize je situace pozitivnější, 50 % klubů spolupracuje s 10 a více sponzory. Ale i v této soutěži je klub, jenž má 0 – 5 sponzorů.

Otázka č. 5: Jaký preferujete počet spolupracujících sponzorů?

- a) 1 velký + více menších
- b) 1 velký + 2-5 hlavních + menší
- c) 1 velký

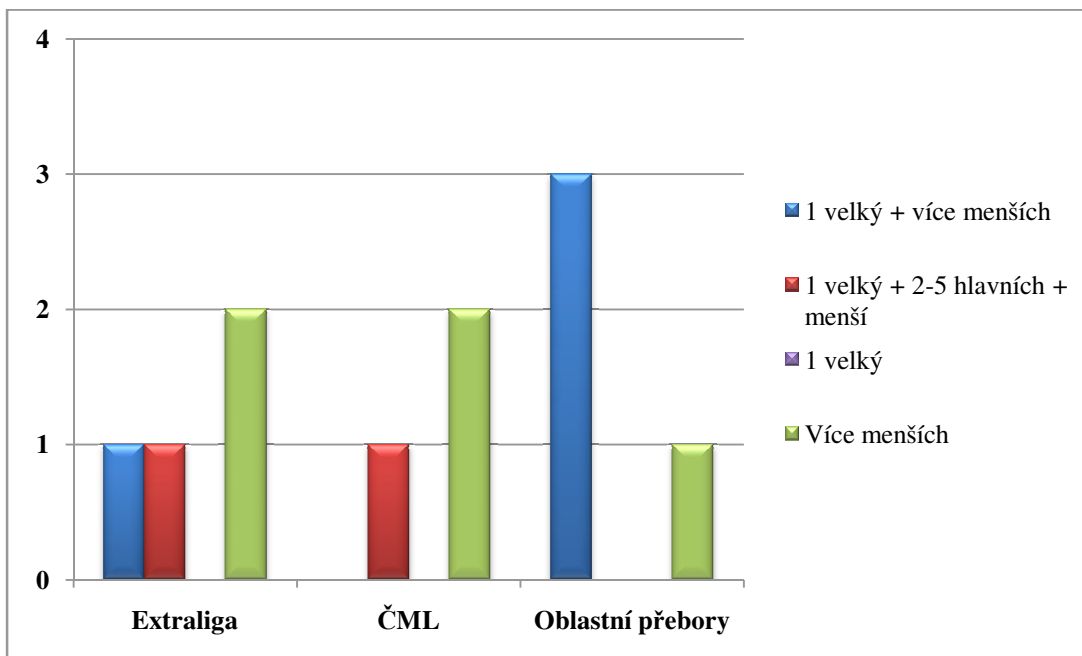
d) více menších

Graf 3.7: Preference spolupracujících sponzorů v baseballových klubech v ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.8: Preference spolupracujících sponzorů ve vybraných soutěžích



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

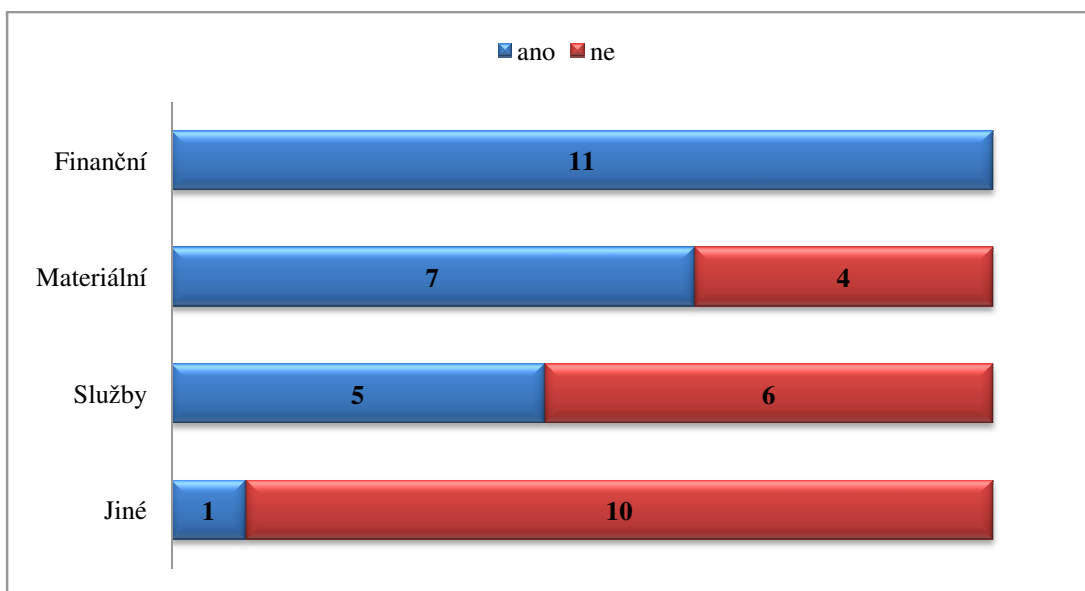
Nejvíce klubů, tj. 46 % všech respondentů, volí spolupráci s více menšími sponzory. Druhou nejčastější odpovědí byla preference jednoho velkého a více menších sponzorů, kterou zvolilo 36 % respondentů. 18 % klubů preferuje spolupráci s jedním velkým sponzorem, dva až pěti hlavními a dalšími menšími. Žádný baseballový klub v České republice nespolupracuje jenom čistě s jedním velkým sponzorem.

Graf 3.8 poskytuje následující výsledky. V Extralize a Českomoravské lize je nejpreferovanější formou spolupráce kooperace s více menšími sponzory. V obou soutěžích převyšuje tato odpověď nad ostatními. Oproti tomu v oblastních přeborech má dominantní postavení forma spolupráce s jedním velkým a více menšími sponzory, ale můžeme zde najít i klub spolupracující s více menšími sponzory a reklamními partnery. Jak již bylo zmíněno, ani jeden klub v jakékoliv soutěži nespolupracuje výhradně s jedním velkým sponzorem. V Extralize jsou kluby, které spolupracují jak s jedním velkým a více menšími, tak i s jedním velkým či dvěma až pěti hlavními a menšími sponzory.

Otázka č. 6: Jaké prostředky od sponzorů získáváte?

a) finanční b) materiální c) služby d) jiné

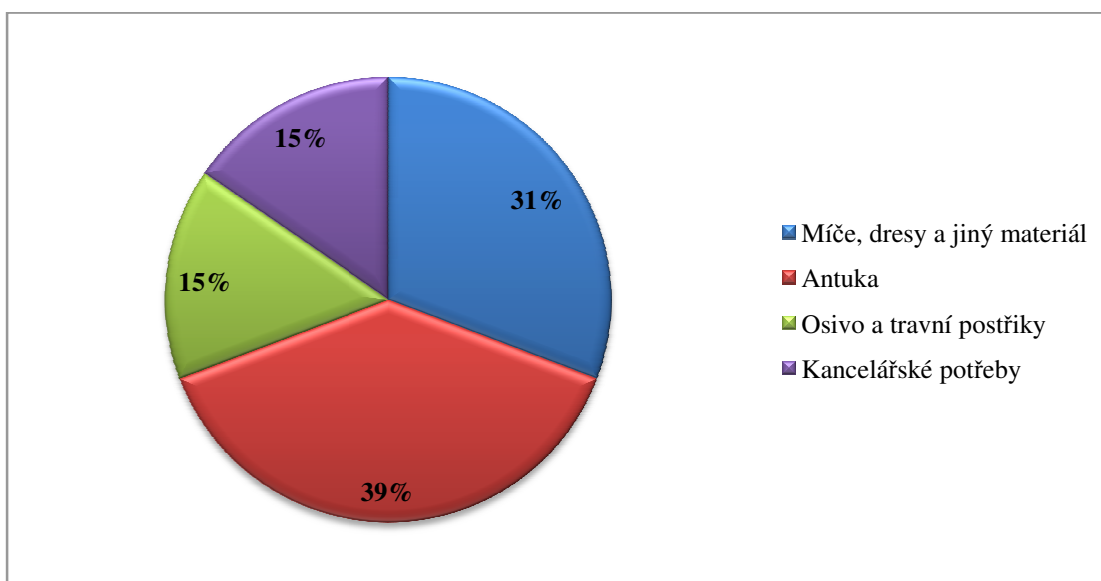
Graf 3.9: Prostředky získávané kluby od jejich sponzorů



Zdroj: vlastní zpracování

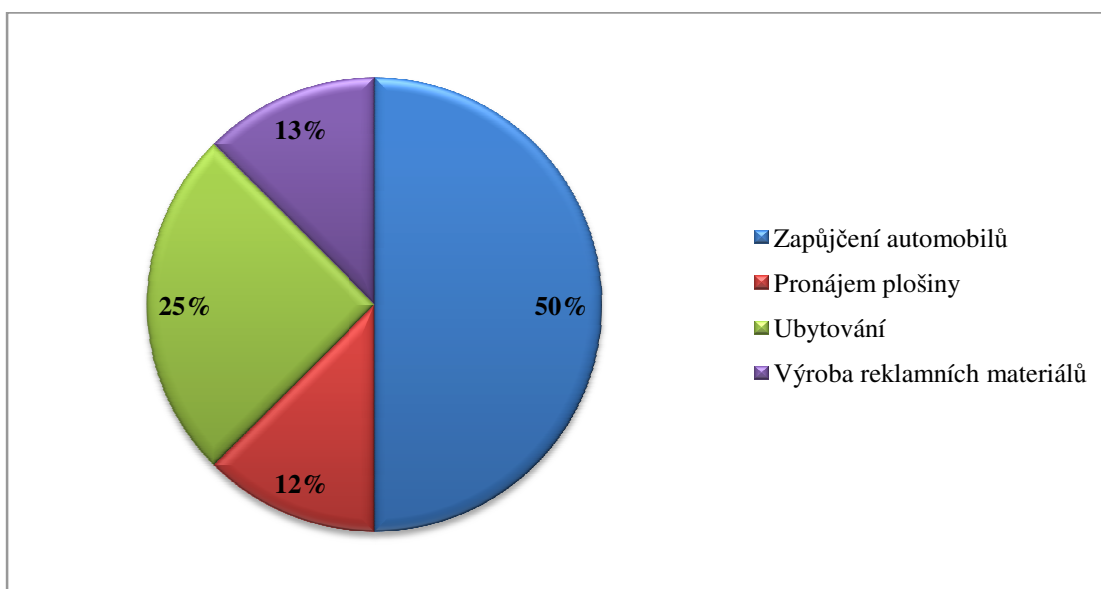
Na následujících grafech 3.10 a 3.11 jsou znázorněny konkrétní materiální prostředky a služby, které dotazované baseballové kluby od svých sponzorů získávají.

Graf 3.10: Materiální prostředky



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.11: Služby



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Všechny baseballové kluby získávají od svých partnerů finanční prostředky. Materiální prostředky a služby získávají v menší míře a jiné prostředky nezískávají skoro vůbec.

Nejčastějším materiálním prostředkem je **antuka**, kterou uvedlo 39 % klubů. Dále získávají kluby od svých partnerů míče, dresy a jiný materiál, kancelářské potřeby a také

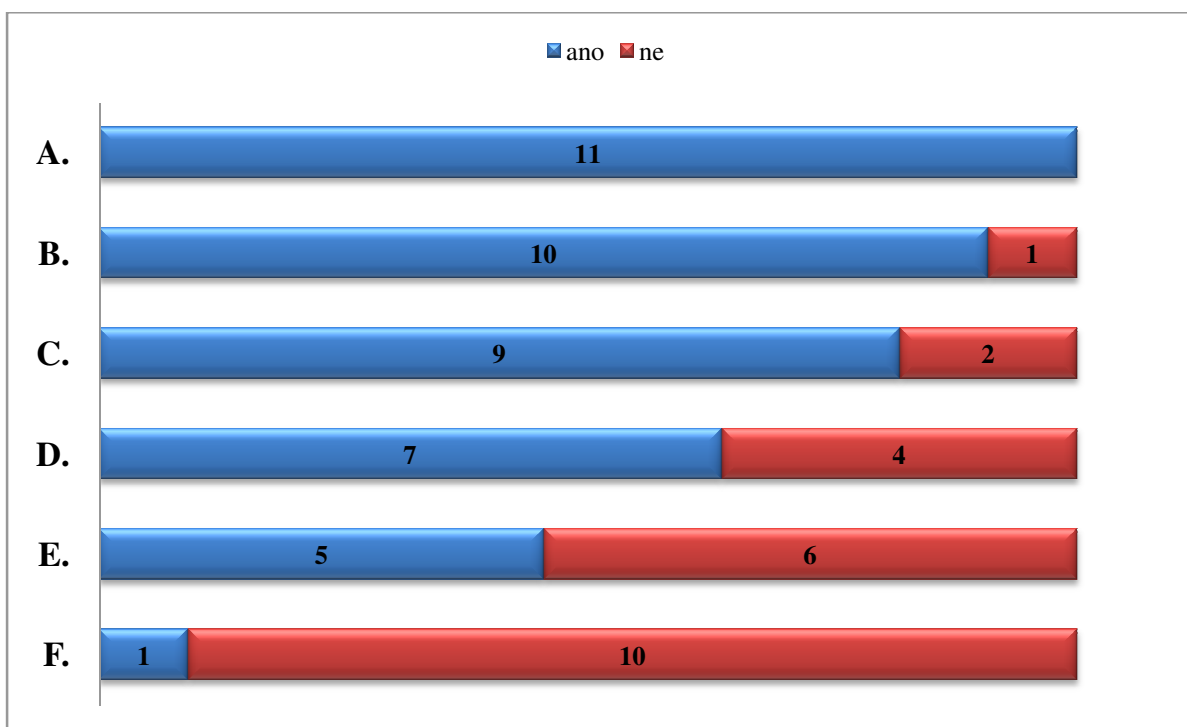
osivo a travní postřiky. Prostředky na údržbu hrací plochy jsou tedy s celkovým podílem 54 % dominantním materiálním prostředkem.

Co se týče služeb, 50 % tvoří **zajištění dopravy**, přesněji zapůjčení automobilů pro cestu na zápas. 25 % tvoří zajištění ubytování, zejména pro hráče ze zahraničí, ale i pro samotné hráče daného klubu. Našly se i kluby, které získávají služby ve formě zapůjčení plošiny a výroby reklamních materiálů.

Otázka č. 7: Jaké druhy sportovní reklamy sponzorům nabízíte?

- A. reklama na panelech kolem hřiště
- B. reklama na klubových internetových stránkách
- C. reklama na dresech a tréninkovém oblečení
- D. reklama na propagačních materiálech
- E. reklama na vstupenkách, programech k utkání, plakátech
- F. reklama jinde v areálu

Graf 3.12: Druhy sportovní reklamy nabízené sponzorům



Zdroj: vlastní zpracování

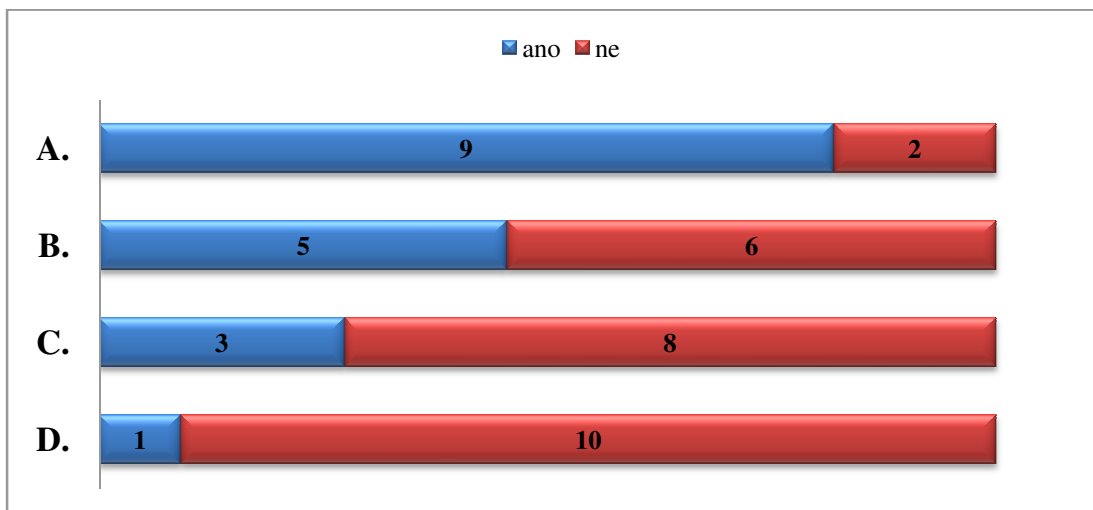
Analýza:

S reklamou na panelech kolem hřiště se můžeme setkat na všech stadionech dotazovaných klubů. Pouze jeden klub nenabízí reklamu na klubových internetových stránkách. Reklamu na dresech a tréninkovém oblečení nabízí devět klubů. Reklamu na propagačních materiálech můžeme najít u sedmi klubů. Reklamu na vstupenkách, programech k utkání a plakátech nenabízí většina z dotazovaných klubů. Co se týče těchto typů reklam, je potřeba zdůraznit, že pět prvních druhů nabízí všechny extraligové kluby, zatímco v oblastních přeborech se můžeme setkat převážně s prvními třemi typy nabízené reklamy. Jeden dotazovaný klub navíc nabízí i reklamu jinde ve svém areálu.

Otázka č. 8: Jaké jiné protislužby sponzorům nabízíte?

- A. možnost využití hřiště a klubových prostor pro zaměstnance sponzora
- B. prezentace a prodej zboží v areálu stadionu
- C. volné vstupenky na zápas a permanentky
- D. pořádání společenských akcí v clubhousu klubu

Graf 3.13: Jiné protislužby nabízené sponzorům



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Nejvíce baseballových klubů, přesněji devět dotazovaných klubů, nabízí svým sponzorům možnost využití hřiště a klubových prostor pro zaměstnance sponzora. Pět klubů umožňuje svým sponzorům prezentaci a prodej zboží v areálu jejich stadionu. Pouze tři kluby

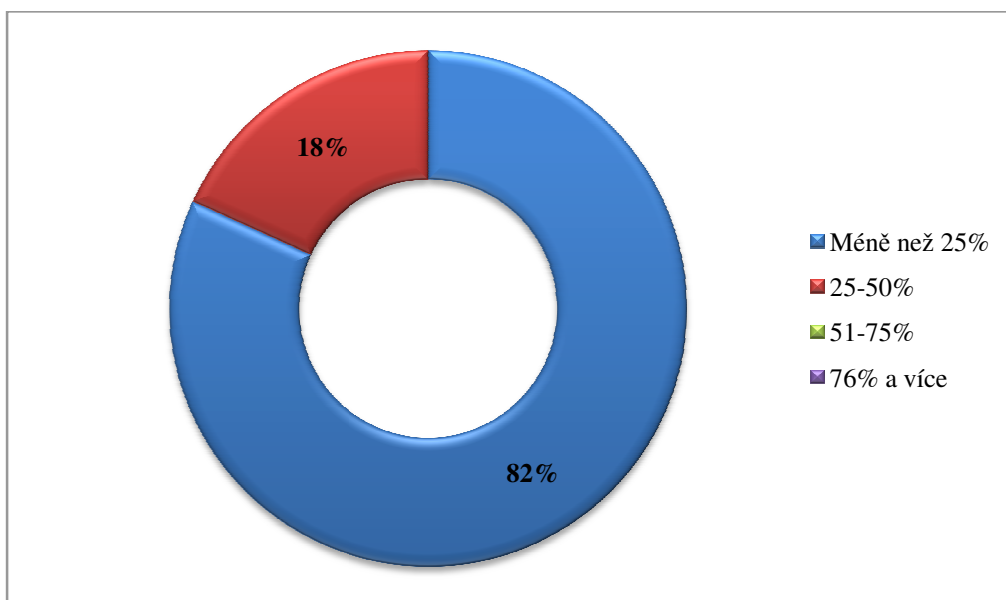
poskytují volné vstupenky na zápas a permanentky pro své partnery. Jeden klub navíc nabízí svým sponzorům pořádání společenských akcí v clubhousu klubu.

Otázka č. 9: Uved'te prosím podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu?

a) méně než 25 % b) 25 – 50 % c) 51 – 75 % d) 76 % a více

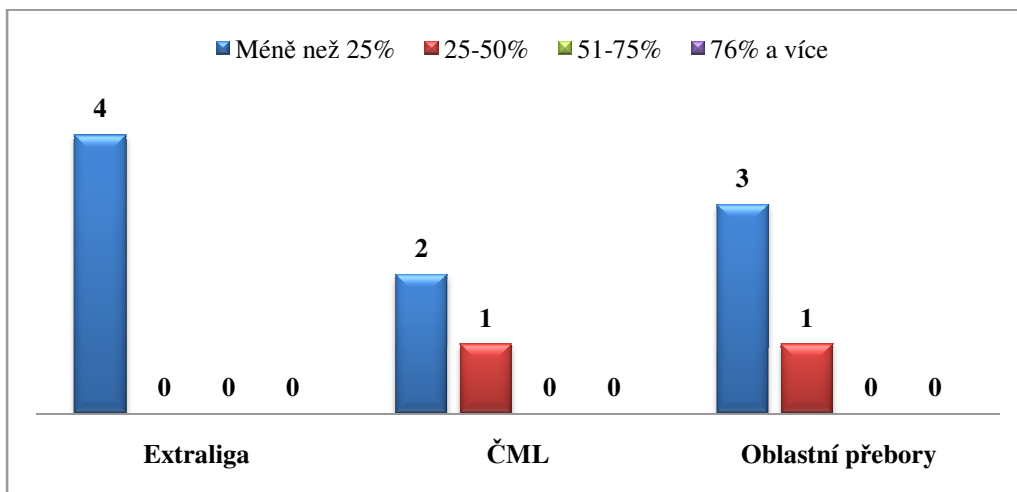
Na následujícím grafu 3.14 je znázorněn podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu klubů z Extraligy, ČML a oblastních přeborů. Na grafu 3.15 je znázorněn tento podíl s ohledem na soutěž dotazovaného klubu.

Graf 3.14: Podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu klubů ze všech soutěží



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.15: Podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu klubů ve vybraných soutěžích



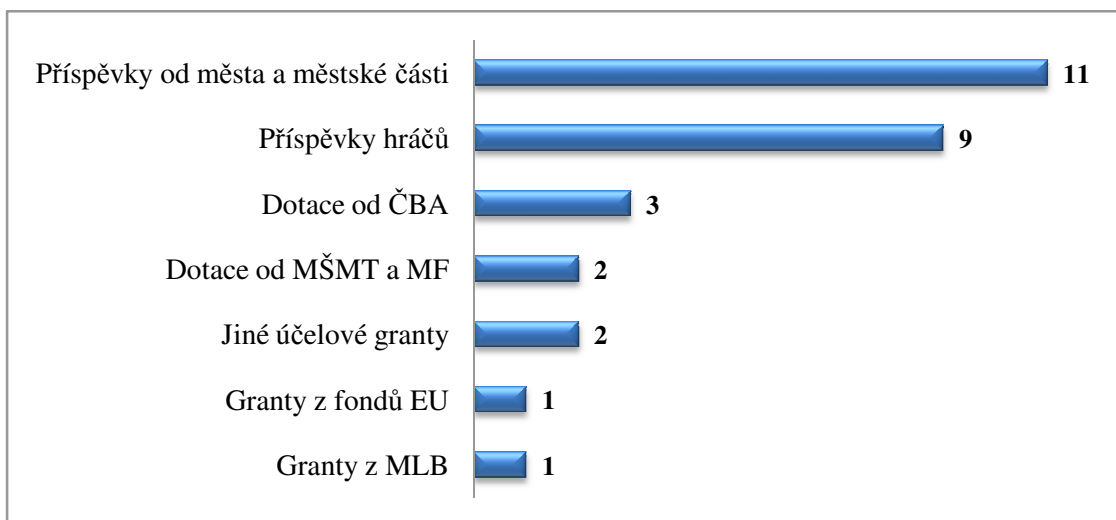
Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Příjmy z reklamy a sponzoringu nehrají v příjmové struktuře baseballových klubů tak významnou roli jako v jiných sportech. U žádného klubu netvoří tyto příjmy 76 % a více a dokonce ani 51 až 75 %. Naopak nejčastější odpovědí, celkem tak odpovědělo 82 % dotazovaných klubů, je méně než 25 % z celkového rozpočtu. V ČML a v oblastních přeborech můžeme najít po jednom klubu, jehož příjmy z reklamy a sponzoringu tvoří 25 až 50 % celkového rozpočtu.

Otázka č. 10: Odkud získává Váš klub další finanční prostředky?

Graf 3.16: Získávání dalších finančních prostředků



Zdroj: vlastní zpracování

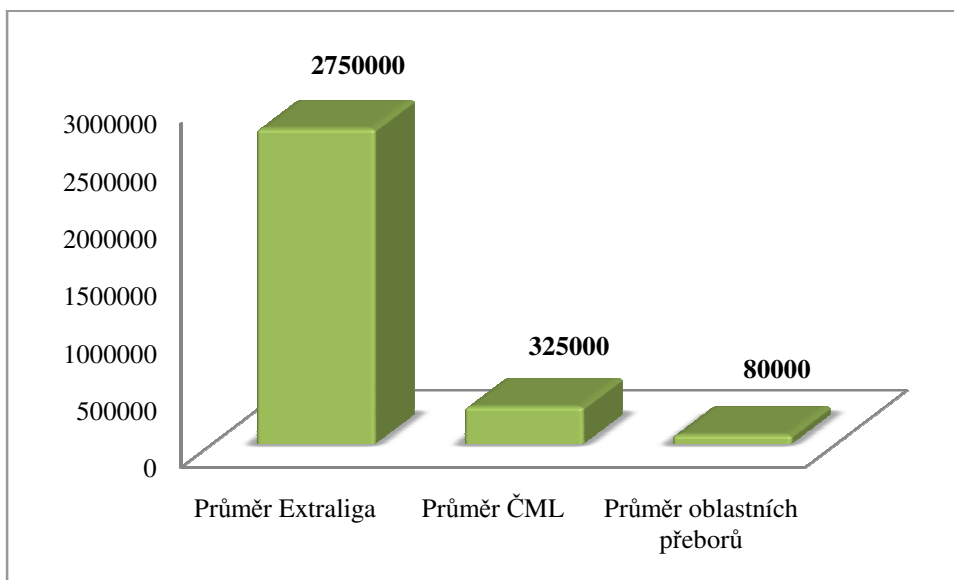
Analýza:

Všech jedenáct dotazovaných klubů získává další finanční prostředky od města a městské části. U devíti klubů příjmová složka obsahuje příspěvky hráčů. Tři kluby čerpají dotace od České baseballové asociace. Dva kluby využívají dotací od MŠMT⁵ a MF⁶ a stejný počet klubů čerpá finanční prostředky pomocí jiných účelových grantů. Jeden klub dokonce čerpá granty z fondů Evropské unie a také z MLB.

Otázka č. 11: Jaký je rozpočet Vašeho klubu pro nadcházející sezónu?

Na tuto otázku neodpověděly všechny kluby, odpovědi byly tedy zprůměrovány a v následujícím grafu 3.17 jsou zachyceny rozpočty baseballových klubů ve vybraných soutěžích.

Graf 3.17: Rozpočet klubů ve vybraných soutěžích



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Průměrný rozpočet baseballového klubu v Extralize má hodnotu 2 750 000 Kč. V Českomoravské lize se kluby musí spokojit pouze s 325 000 Kč, což je přibližně o 2,5 milionu korun méně než disponují kluby v Extralize. Rozdíl mezi kluby z ČML a kluby z přeborů už není tak propastný, jelikož ty disponují průměrně s 80 000 Kč na sezónu.

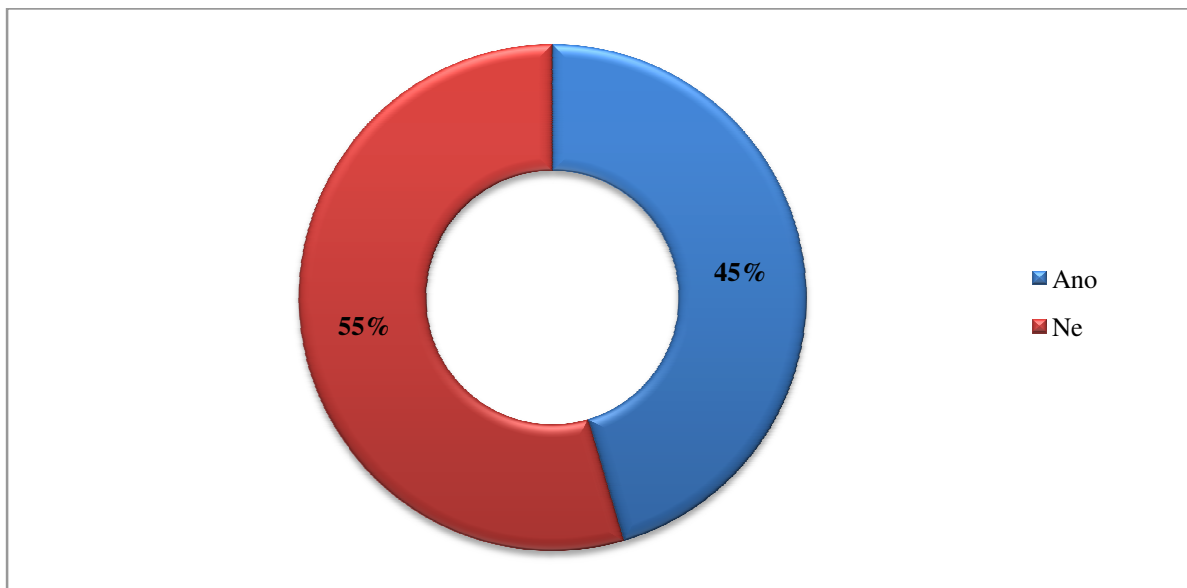
⁵ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České Republiky

⁶ Ministerstvo financí České republiky

Otázka č. 12: Existuje ve Vašem klubu osoba nebo více osob, které se zabývají získáváním finančních prostředků a další marketingové činnosti?

a) ano b) ne

Graf 3.18: Osoba zabývající se získáváním finančních prostředků a další marketingovou činností



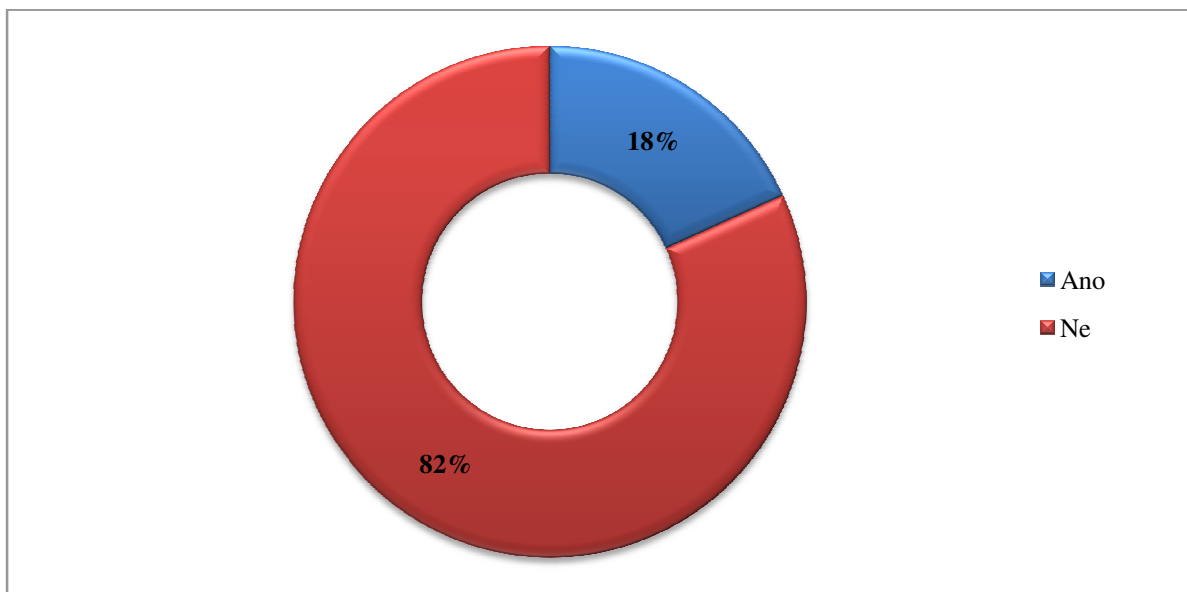
Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Z grafu je patrné, že většina klubů, tj. 55 % dotazovaných klubů, nemá přímo určenou žádnou osobu zabývající se získáváním finančních prostředků a další marketingovou činností. Naopak 45 % klubů tuto osobu má. Zástupci klubů však uvedli, že pokud takovou osobu jejich klub má, jedná se o tzv. **kumulaci funkcí**. V praxi to znamená, že například trenér „A“ týmu se zároveň zabývá sháněním partnerů, takže zároveň vykonává i jinou činnost než jen pouhé trénování mužstva, ke kterému je primárně určen. Zajímavé je, že poměr odpovědí ano x ne byl vyrovnaný ve všech soutěžích, takže nezáleží na tom, jestli je klub z Extraligy nebo z přeboru.

Otázka č. 13: Projevuje se tlak sponzora při špatných výsledcích klubu?

Graf 3.19: Tlak sponzora při špatných výsledcích



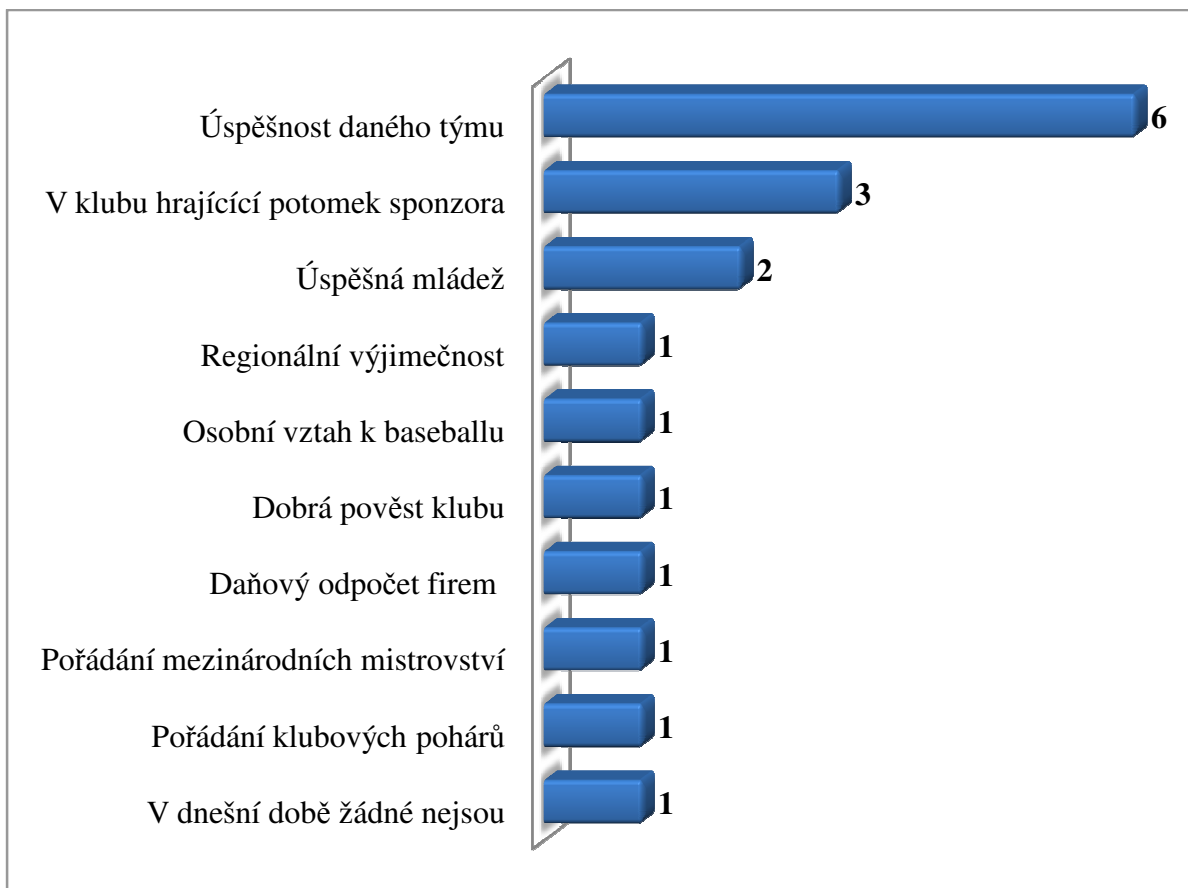
Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

82 % dotazovaných klubů tlak sponzora při špatných výsledcích nepocítuje. Oproti tomu 18 % klubů tento tlak pocítuje. Jednalo se o kluby z ČML a z oblastních přeborů. Jako důvod tlaku kluby uváděly, že nikdo přece nechce sponzorovat klub z „pralesní“ ligy. Extraligové kluby, které vyplnily dotazník, se s tlakem od sponzora nesetkávají vůbec.

Otázka č. 14: Jaké jsou podle Vás faktory, které mohou pozitivně ovlivnit sponzory při rozhodování o vstupu do baseballu?

Graf 3.20: Pozitivní faktory



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Nejvíce klubů, přesněji šest dotazovaných, vidí jako nejvíce pozitivní faktor při rozhodování sponzorů o vstupu do baseballu **úspěšnost** daného týmu. Druhou nejčastější odpovědí byla ta, že sponzor je motivován víc, když v klubu hraje jeho potomek nebo příbuzný. Dva kluby viděly jako pozitivní faktor úspěšnou mládež jejich týmu. Další odpovědi se vyskytly v dotazníkovém šetření pouze jednou. Byly to dobrá pověst klubu, možnost daňového odpočtu firem, možnost pořádání klubových pohárů a mezinárodních mistrovství. Jeden klub zmínil i regionální výjimečnost, což znamená, že klub nemá v daném regionu konkurenci, ať už baseballového nebo klubu na nejvyšší úrovni z jiného sportovního odvětví. Jeden klub zmínil jako pozitivní faktor i osobní vztah sponzora k baseballu a jeden klub dokonce nespátřuje v dnešní době žádný pozitivní faktor, který by měl přesvědčit sponzory a reklamní partnery ke vstupu do baseballu.

Otázka č. 15: Jaké jsou podle Vás faktory, které mohou negativně ovlivnit sponzory při rozhodování o vstupu do baseballu?

Graf 3.21: Negativní faktory



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza:

Negativních faktorů dotazované kluby uvedly více. Celkem osm klubů vidí hlavní příčinu malého počtu sponzorů a reklamních partnerů v tom, že baseball je v České republice málo známý a málo populární sport. Přece jen baseball má v porovnání s fotbalem a hokejem o poznání složitější a komplikovanější pravidla a lidé u nás je často nechápou, což se pojí i s druhou nejčastější odpovědí a to s nízkou diváckou návštěvností, kterou uvedlo pět dotazovaných klubů. Čtyři kluby zmínily špatnou ekonomickou situaci v ČR a stejný počet konkurence populárnějších sportů. Tři kluby vidí problém v neexistující reklamě, s čímž se pojí další odpověď a to malý zájem massmédií. Je pravdou, že baseballové zápasy ČT vysílá velice sporadicky, ve větší míře se jedná o utkání play-off Extraligy. ČML a oblastní přebory není možné v televizi sledovat vůbec. Dva kluby uvedly jako negativní faktor špatnou komunikaci klubů se sponzory a stejný počet uvedl snižující se členskou základnu. Při pohledu na členskou základnu je možné baseball zařadit mezi sporty jako rugby,

badminton a triatlon. Jeden klub dokonce uvedl, že nevnímá žádné negativní faktory, které by měly odradit sponzory od vstupu do baseballu.

4 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

Cíle práce:

- 1) Analyzovat zájem občanů České republiky o baseballové soutěže.
- 2) Zjistit, jaký podíl příjmů kluby získávají z reklamy a sponzoringu, o jaké prostředky se jedná, odkud získávají další finanční prostředky a jaká je samotná nabídka klubů pro sponzory.
- 3) Dozvědět se, kolik sponzorů mají baseballové kluby v České republice a jaký je jejich vliv na chod klubu.
- 4) Analyzovat pozitivní a negativní faktory, které mohou ovlivnit sponzory při rozhodování o vstupu do baseballu.
- 5) Zjistit, kdo se v baseballových klubech zabývá získáváním sponzorů a reklamních partnerů.

Z dotazníku byly po následné analýze, která proběhla v předchozí kapitole, zjištěny následující poznatky.

Ad. 1.

Při analýze dotazníků bylo zjištěno, že baseball v České republice není divácky příliš atraktivní. Byla zkoumána průměrná návštěvnost utkání. V nejvyšší soutěži Extralize, až na výjimku jednoho týmu, který se může pyšnit návštěvou padesát až sto diváků na zápas, se musí kluby spokojit s průměrnou návštěvou do padesáti diváků. Stejně tak v dalších dvou zkoumaných soutěžích baseball příliš netáhne diváky na tribuny.

Faktory mohou být různé, ale nejpravděpodobnějším důvodem takto nízké návštěvnosti je neznalost pravidel baseballu, což potenciální diváky odrazuje od návštěvy jejich lokálního mužstva, dále pak konkurence ostatních populárnějších sportů jako jsou fotbal, hokej, florbal aj. Nezanedbatelným faktorem je určitě i konkurence baseballových klubů v rámci jednoho města. Toto platí zejména pro Brno a Prahu, které mají po třech extraligových týmech, takže fanoušci baseballu se rozdělují na příznivce toho nebo onoho klubu. Naopak v případě lokálních derby dochází ke zvýšené návštěvnosti, ale ta se na průměru příliš neodráží. Dalším důvodem nízké návštěvnosti je také délka samotného utkání, protože baseballové utkání trvá déle než například fotbalové. Navíc se mnohdy v jeden den hrají dva zápasy najednou, tudíž může potencionální diváky odrazovat právě časová náročnost utkání a raději stráví víkendové odpoledne jiným způsobem.

Bylo zkoumáno i složení obecnstva a závěr je takový, že divácká základna je složena, jak z mužů, tak žen a žádné pohlaví jasně nepřevyšuje to druhé. Je to dáno faktem, že na stadiony zavítávají hlavně rodinní příslušníci samotných hráčů.

Pokud by chtěly baseballové kluby zvýšit návštěvnost svých utkání, určitě by měly zapracovat na propagaci samotného klubu a rozšiřovat obecné povědomí o baseballu jako takovém.

Ad. 2.

Z dotazníku je evidentní, že příjmy z reklamy a sponzoringu nejsou pro kluby stěžejní. U dvou klubů sice tvoří příjmy z reklamy a sponzoringu 25 – 50 %, ale u ostatních devíti klubů je tento příjem nižší než 25 %. Při aplikaci tohoto procenta na průměrný rozpočet v Extralize tyto příjmy mohou dosahovat okolo půl milionu korun, což už je slušná částka. V ČML tyto příjmy nepřesahují sto tisíc korun a v oblastních přeborech se jedná o tisícové částky.

Všechny baseballové kluby v České republice získávají od svých partnerů finanční prostředky. Sedm klubů získává materiální prostředky a pět klubů služby. Nejčastějšími materiálními prostředky jsou antuka a míče, dresy a jiné sportovní vybavení. Co se týče služeb, nejčastěji se vyskytovalo zajištění dopravy a pak také ubytování. Je zřejmé, že kluby získávají i sponzorské dary, zvláště od rodinných příslušníků hráčů anebo kvůli osobnímu vztahu ke sportu.

Co se týče jiných forem získávání finančních prostředků, všechny kluby získávají peníze od města nebo městské části. Devět klubů získává prostředky pomocí členských příspěvků. Tři kluby čerpají dotace od České baseballové asociace, dva kluby využívají jiné účelové granty. Jeden klub získává dotace od MŠMT a MF a také kluby v České republice mají možnost čerpat granty z fondů EU a dokonce i z prestižní MLB. Tyto odpovědi se v dotazníku objevily pouze jednou.

S reklamou se na baseballových stadionech setkáváme nejčastěji na reklamních panelech okolo hřiště. Tento typ reklamy nabízí všechny dotazované kluby. Deset klubů nabízí reklamu na internetových stránkách, devět klubů nabízí reklamu na dresech a tréninkovém oblečení. O poznání méně je zastoupena reklama na propagačních materiálech a na vstupenkách, programech k utkání a plakátech. Reklamu můžeme vidět i někde jinde v klubovém areálu.

Další nabízenou protislužbou je možnost využití hřiště a klubových prostor pro zaměstnance sponzora, kterou nabízí devět klubů. Pět klubů umožňuje svým partnerům prezentovat a prodávat zboží v areálu stadionu a jen tři kluby nabízí volné vstupenky nebo permanentky na zápas. Toto je určitě spojeno s tím, že ve velké míře je vstupné na baseballové utkání bez ohledu na soutěž dobrovolné.

Ad. 3.

Byl zkoumán rozdíl mezi počtem sponzorů a reklamních partnerů napříč třemi baseballovými soutěžemi v České republice. Co se týče Extraligy, 50 % dotazovaných klubů má deset a více sponzorů. Po 25 % jsou zastoupeny možnosti 0 - 5 a 6 - 9 sponzorů. V ČML a oblastních přeborech je dominantní množství 0 – 5 sponzorů, což je logické vzhledem k menší atraktivitě soutěže. V ČML je však zastoupen i klub s deseti a více sponzory, v přeborech můžeme najít i klub s 6 - 9 sponzory.

Co se týče velikosti sponzorů, v Extralize i ČML kluby preferují více menších sponzorů, naopak v přeborech kluby volí variantu jeden velký a více menších sponzorů, kterou můžeme najít i u extraligových klubů. Tam je zastoupena 25 % podílem stejně jako varianta jeden velký, dva až pět hlavních a více menších.

Když se podíváme na vliv partnera na chod klubu a vyvíjení tlaku v případě špatných výsledků bylo zjištěno, že 82 % klubů nepociťuje žádný tlak. 18 % klubů tento tlak při špatných výsledcích pociťuje a projevuje se snížením podpory daným sponzorem. Jedná se hlavně o kluby z ČML, protože by sponzoři nebyli spokojeni, kdyby daný klub sestoupil do přeboru a tak je tu určitý tlak cítit.

Ad. 4.

Při analýze bylo zjištěno, že sponzory ovlivňuje při rozhodování o vstupu do baseballu mnoho faktorů, přičemž se dá říci, že negativní převyšují pozitivní.

Za nejvýznamnější **pozitivní faktor** dotazované kluby označily **úspěšnost** daného klubu. Úspěšný klub bude vždy pro sponzory atraktivnější a to bez ohledu na sportovní odvětví, takže s tímto názorem se dá souhlasit. K dalším pozitivním faktorům patří v klubu hrající potomek sponzora a úspěšná mládež daného klubu. Pořádání klubových pohárů a mezinárodních mistrovství má také pozitivní vliv na sponzory, protože sponzor takového klubu, který pořádá tento typ akce, je následně často vidět i při samotné akci. Jedním z faktorů může být i regionální výjimečnost, kdy v daném regionu existuje pouze jeden klub z vybraného sportovního odvětví a partneři se proto rozhodnou podporovat i

baseballový klub. Dokonce se našel klub se stanoviskem, že v dnešní době neexistují pozitivní faktory, s čímž se nedá tak úplně souhlasit.

Jako **největší překážka** při získávání sponzorů se jeví **malá popularita a obecná neznámost** baseballu, s čímž se pojí další negativní faktor, a to nízká návštěvnost samotných baseballových utkání. Ta je určitě důsledkem dalšího faktoru a to konkurence populárnějších sportů. Sponzoři jsou určitě ovlivněni i špatnou ekonomickou situací v České republice a špatnou komunikací s baseballovými kluby. Dotazované kluby uvedly jako problém při získávání sponzorů snižující se členskou základnu, což je spíše problém některých klubů, protože celkově se členská základna v posledních letech rozrůstá. Jako negativní faktor byla zmíněna i špatná, nebo spíš neexistující, marketingová aktivita ČBA. Našel se však i klub, který sponzory odrazující negativní faktory nevnímá.

Ad. 5.

Z dotazníku vyplynulo, že osobu, která se přímo zabývá získáváním finančních prostředků a další marketingovou aktivitou, má pouze 45 % z dotazovaných klubů. Navíc většinou tato osoba vykonává v klubu i jiné funkce, nejčastěji se získáváním sponzorů zabývají lidé z vedení klubu, managementu nebo přímo trenéři daného mužstva. Je tedy zřejmé, že se pak tato osoba nemůže věnovat této činnosti naplno, nýbrž je zaneprázdněna jinou činností, a proto se nejspíše baseballovým klubům nedaří získávat tolik sponzorů, jak by si přály.

Návrhy a doporučení

Na základě výsledku šetření, je zřejmé, že **baseball je v České republice v pozici nepříliš atraktivního sportu**. Kluby se sice mohou snažit přilákat své diváky do ochozů, ale určitě nemá baseball v nejbližší době šanci konkurovat sportům, jako jsou volejbal nebo basketball a už vůbec ne fotbalu a hokeji. Příznivci baseballu si však určitě cestu na stadion svého klubu rádi najdou a nemůžeme vyloučit, že se někdy v budoucnu návštěvnost nezvětší. Kdo někdy navštívil baseballové utkání, může jen potvrdit, že zde panuje přátelská atmosféra a určitě se zde neobjevují žádné divácké excesy ani prvky nesportovního chování.

Co mohou kluby ovlivnit je počet spolupracujících partnerů. Větší marketingová aktivita může přilákat nové sponzory a tím pomoci zvýšit procento příjmu získané právě s reklamy a sponzoringu. Je nereálné, aby v českých podmínkách měl každý klub marketingového pracovníka nebo rovnou marketingové oddělení, hledání sponzorů je jak časově náročné, tak je potřeba mít určité odborné znalosti. Kluby by tak mohly investovat do dalšího

vzdělávání pracovníků, kteří by se touto činností zabývali, ať už by se jednalo o člověka z vedení klubu nebo trenéra.

Dále by mohly kluby rozšířit svou reklamní nabídku a další protislužby. Mohou například nabídnout svým sponzorům obchodní propojení, které nezmínil ani jeden z dotazovaných klubů. Zisk nových kontaktů by mohl být pro sponzory lákadlem.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza problematiky reklamy a sponzoringu v baseballu v České republice a dále pak porovnání počtu sponzorů napříč třemi vybranými soutěžemi a zjištění pozitivních a negativních faktorů, které ovlivňují sponzory, kteří uvažují o spolupráci s baseballovými kluby. Mimo jiné jsem zjišťoval, jaké procento rozpočtů baseballových klubů tvoří příjmy z reklamy a sponzoringu, jaké získávají prostředky a jestli mají kluby přímo určenou osobu zabývající se komunikací se sponzory a další marketingovou aktivitou. Stejně tak nelze opomenout analýzu průměrné návštěvnosti samotných baseballových utkání. Cíl práce byl splněn.

Bakalářská práce je složena ze tří částí. V první části jsem prozkoumal dostupné literární prameny, z nichž jsem vybral nejdůležitější poznatky z oblasti sportu, sponzoringu ve sportu, kde jsem se zaměřil na jeho typy a nabídku klubů pro své sponzory a také poznatky z oblasti reklamy, kde jsem popsal její druhy, cíle a funkce. Taktéž jsem se snažil nastínit vývoj baseballu ve světě i v České republice.

Praktická část plynule navazuje na část teoretickou. Jsou v ní uvedeny techniky marketingového výzkumu, také jsou zde představeny hlavní baseballové soutěže v České republice a dále pak následuje samotná výzkumná část.

Pro výzkum jsem zvolil metodu dotazníku, který jsem vypracoval a rozeslal pomocí e-mailu všem zástupcům extraligových klubů, klubů z Českomoravské ligy a vybraným klubům z oblastních přeborů v České republice.

V poslední kapitole jsou shrnuty výsledky bakalářské práce. Zjistil jsem, že baseball není pro české diváky lákavý a návštěvnost ani zdaleka nedosahuje průměru atraktivnějších evropských lig nebo věhlasné MLB. Samotné příjmy z reklamy a sponzoringu nejsou pro kluby příliš vydatným zdrojem finančních a jiných prostředků, procentuálně nepřevyšují ve většině případů 25 % celkového rozpočtu. Baseballové kluby nejčastěji získávají finanční prostředky a většina klubů spolupracuje pouze s 0 – 5 sponzory a reklamními partnery. Je to zapříčiněno již zmiňovanou návštěvností a také tím, že 55 % baseballových klubů nemá osobu, která se přímo zabývá získáváním sponzorů a další marketingovou činností, tudíž kluby nemají tolik sponzorů, kolik by bylo zapotřebí pro pokrytí větší části rozpočtového koláče. Zjistil jsem, že největšími překážkami, zabraňujícími nárůstu sponzorů a reklamních partnerů, jsou malá popularita a neznalost pravidel baseballu, rovněž současná ekonomická situace a konkurence jiných populárnějších sportů.

Tato práce také poskytuje další informace o baseballových klubech v České republice týkající se reklamy a sponzoringu, které jsem získal, zpracoval a analyzoval z dotazníků zaslaných zástupcům těchto klubů.

Věřím v možnost, že touto prací rozšířím povědomí o českém baseballu a přilákám nového diváka do ochozů klubu z jeho města a zvýším popularitu baseballu v České republice. Lze podotknout, že členská základna baseballistů se rok od roku rozrůstá, tak proč by se nemohla rozrůstat i ta divácká, čímž by se klubům určitě zvýšila šance na získání více sponzorů a reklamních partnerů.

Seznam použité literatury

a) Knižní zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty. Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2011. ISBN 978-80-248-2439-0.
- [6] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
- [7] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická Univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
- [8] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1359-4.
- [12] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1995. ISBN 80-7079-414-3.

- [13] PACUT, Miroslav a Miloš KOSÍK. *Dějiny sportovních her. Pro studenty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2002-6.
- [14] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [15] SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas. Vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1039-6.
- [16] SLUKA, Tomáš. *Profesionální sportovec: Právní a ekonomické aspekty*. 1. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2007. ISBN 80-903609-5-5.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

b) Internetové zdroje:

- [19] ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Českomoravská liga 2013* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.baseball.cz/modules.php?op=modload&name=liga&file=index&do=tab&akce=220&pda=2&admina=>
- [20] ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Extraliga 2013* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.baseball.cz/modules.php?op=modload&name=liga&file=index&do=tab&akce=219&pda=2&admina=#>
- [21] ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Ročenka 2012* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.baseball.cz/download/roc12/pdf/Rocenka_2012w.pdf
- [22] ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Ročenky 1999 - 2012* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.baseball.cz/modules.php?op=modload&name=download&file=index&d_op=viewdownload&cid=11
- [23] FARMAKOLOGIE.NET. *Cíle reklamy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/sld004.htm>

- [24] MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ. ČESKÁ REPUBLIKA – OFICIÁLNÍ WEB ČR. *Neziskový sektor* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>
- [25] POHÁRY BAUER S.R.O. *Nejpopulárnější sporty* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.pohary-bauer.cz/clanky/nejpopularnejsi-sporty>
- [26] SPORTOVNI.NET. *Baseball* [online]. © 2004 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.sportovni.net/baseb/info/>
- [27] WIKIPEDIE. *Česká baseballová extraliga* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_baseballov%C3%A1_extraliga

Seznam zkratek

CEB	Evropská konfederace baseballu (z angl. Confederation of European Baseball)
ČBA	Česká baseballová asociace
ČBP	Český baseballový pohár
ČML	Českomoravská liga
ČSTV	Československý svaz tělovýchovy a sportu (do roku 1990)
ČT	Česká televize
EU	Evropská unie
FIBA	Federace baseballu
IBA	Mezinárodní baseballová asociace (z angl. International Baseball Association)
IBAF	Mezinárodní baseballová federace (od roku 2000)
IBF	Mezinárodní baseballová federace (z angl. International Baseball Federation)
MF	Ministerstvo financí
MLB	Major League Baseball
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OH	Olympijské hry
USA	Spojené státy americké (z angl. United States of America)
VIP	velmi důležitá osoba (z angl. Very Important Person)
VŠB – TU	Vysoká škola Báňská – Technická univerzita

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Popularita baseballu ve světě

Tab. 2.2: Členská základna v České republice

Tab. 3.1: Přehled vítězů a poražených finalistů Extraligy

Tab. 3.2: Návratnost dotazníku

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Hlavní cíle reklamy

Obr. 3.1: Systém baseballových soutěží mužů v České republice

Obr. 3.2: Mapa baseballových klubů v České republice

Obr. 3.3: Počet baseballových oddílů v dlouhodobých soutěžích ČBA podle oblastí

Seznam grafů

Graf 3.1: Respondenti

Graf 3.2: Průměrná návštěvnost baseballových utkání

Graf 3.3: Návštěvnost dle pohlaví

Graf 3.4: Právní forma klubů

Graf 3.5: Počet sponzorů a reklamních partnerů

Graf 3.6: Počet sponzorů a reklamních partnerů ve vybraných soutěžích

Graf 3.7: Preference spolupracujících sponzorů v baseballových klubech v ČR

Graf 3.8: Preference spolupracujících sponzorů ve vybraných soutěžích

Graf 3.9: Prostředky získávané kluby od jejich sponzorů

Graf 3.10: Materiální prostředky

Graf 3.11: Služby

Graf 3.12: Druhy sportovní reklamy nabízené sponzorům

Graf 3.13: Jiné protislužby nabízené sponzorům

Graf 3.14: Podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu klubů ze všech soutěží

Graf 3.15: Podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu klubů ve vybraných soutěžích

Graf 3.16: Získávání dalších finančních prostředků

Graf 3.17: Rozpočet klubů ve vybraných soutěžích

Graf 3.18: Osoba zabývající se získáváním finančních prostředků a další marketingovou činností

Graf 3.19: Tlak sponzora při špatných výsledcích

Graf 3.20: Pozitivní faktory

Graf 3.21: Negativní faktory

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013



Michal Sněhota

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam klubů

Příloha č. 2: Dotazník

Přílohy

PŘÍLOHA Č. 1: SEZNAM KLUBŮ

SEZNAM BASEBALLOVÝCH KLUBŮ	
Kluby Extraligy	Arrows Ostrava Cardion Hroši Brno Draci Brno Eagles Praha Kotlářka Praha Skokani Olomouc Technika Brno Tempo Titans Praha
Kluby Extraligy, které vyplnily dotazník	Arrows Ostrava Eagles Praha Technika Brno Tempo Titans Praha
Kluby Českomoravské ligy (bez B týmů extraligových klubů)	Blesk Jablonec Klasik Frýdek – Místek Nuclears Třebíč Olympia Blansko Orlice Choceň SaBaT Praha Sokol Hluboká n. Vltavou
Kluby Českomoravské ligy, které vyplnily dotazník	Blesk Jablonec SaBaT Praha Sokol Hluboká n. Vltavou
Oslovené kluby z oblastních přeborů	Cannibals Šumperk Laso Kladno Lokomotiva Louny Patriots Liberec Pelicans Bučovice Sharks Spálené Poříčí Snails Orlová Wolfs Domažlice
Kluby z oblastních přeborů, které vyplnily dotazník	Lokomotiva Louny Patriots Liberec Pelicans Bučovice Snails Orlová

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentem VŠB-TU Ostrava oboru Sportovní management a ve své bakalářské práci se zabývám tématem:

„PROBLEMATIKA SPONZORINGU V BASEBALLU“

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat problematiku sponzoringu a reklamy v baseballových klubech v České republice, a proto si dovoluji Vás tímto požádat o poskytnutí odpovědí na následující otázky. Při vyplňování dotazníku postupujte, prosím, tak, že Vámi zvolené odpovědi zvýrazněte tučným písmem (případně zakroužkujte). K některým otázkám lze přiřadit i více odpovědí. Odpovědi na některé otázky prosím vypište. Jedná se o anonymní dotazník a všechna Vámi podaná data budou použita pouze k vypracování mé bakalářské práce, tudíž nebudu ve své práci uvádět název klubu.

- 1) Kolik diváků chodí na baseballové utkání Vašeho týmu?
 - a) 0-50
 - b) 50-100
 - c) 100 a více

- 2) Navštěvují baseballové utkání spíše ženy nebo muži?
 - a) ženy
 - b) muži
 - c) poměr je vyrovnaný

- 3) Je Váš klub nezisková organizace nebo obchodní společnost?
 - a) nezisková organizace
 - b) obchodní společnost

- 4) Jaký je počet Vašich sponzorů a reklamních partnerů?
 - a) 0-5
 - b) 6-9
 - c) 10 a více

- 5) Jaký preferujete počet spolupracujících sponzorů?
- a) 1 velký + více menších
 - b) 1 velký + 2-5 hlavních + menší
 - c) 1 velký
 - d) více menších
- 6) Jaké prostředky od sponzorů získáváte? (lze označit více odpovědí)
- a) finanční
 - b) materiální (prosím vypište)
 - c) služby (prosím vypište)
 - d) jiné (prosím vypište)
- 7) Jaké druhy sportovní reklamy sponzorům nabízíte? (lze označit více odpovědí)
- a) reklama na dresech a tréninkovém oblečení
 - b) reklama na panelech kolem hřiště
 - c) reklama na klubových internetových stránkách
 - d) reklama na vstupenkách, programech k utkání, plakátech
 - e) reklama na propagačních materiálech
 - f) jiné (prosím vypište)
- 8) Jaké jiné protislužby sponzorům nabízíte? (lze označit více odpovědí)
- a) možnost využití hřiště a klubových prostor pro zaměstnance sponzora
 - b) prezentace a prodej zboží v areálu stadionu
 - c) volné vstupenky na zápas a permanentky
 - d) jiné (prosím vypište)
- 9) Uveďte prosím podíl příjmu z reklamy a sponzoringu na celkovém rozpočtu?
- a) méně než 25%
 - b) 25 – 50%
 - c) 51-75%
 - d) 76% a více
- 10) Odkud získává Váš klub další finanční prostředky (příjmy od města, ČBA, ze vstupenek atd.)? (prosím vypište)

- 11) Jaký je rozpočet Vašeho klubu pro nadcházející sezónu? (pokud chcete uvést, prosím vypište)
- 12) Existuje ve Vašem klubu osoba nebo více osob, které se zabývají získáváním finančních prostředků a další marketingové činnosti?
- a) ano
 - b) ne
- 13) Projevuje se tlak sponzora při špatných výsledcích klubu?
- a) ano (prosím vypište jak)
 - b) ne
- 14) Jaké jsou podle Vás faktory, které mohou pozitivně ovlivnit sponzory při rozhodování o vstupu do baseballu? (prosím vypište)
- 15) Jaké jsou podle Vás faktory, které mohou negativně ovlivnit sponzory při rozhodování o vstupu do baseballu? (prosím vypište)

Za odpovědi a čas strávený při vyplňování dotazníku Vám velmi děkuji.

S pozdravem

Michal Sněhota